



# **Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português- Banca a Retalho**

por

Geraldo André Santos Paiva

Dissertação de Mestrado em Gestão Comercial

Orientada por:

Professora Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva

2013

# Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

## **Nota Biográfica do Autor**

Geraldo André Santos Paiva nasceu a 27 de Setembro de 1983, na freguesia de São Vicente de Pereira, concelho de Ovar, distrito de Aveiro, filho de Manuel Andrade Santos e Maria Adelaide Gomes Paiva.

Em 2002 ingressou na Licenciatura em Gestão, na Faculdade de Economia do Porto, sua primeira opção.

No ano de 2008, realizou um estágio curricular na empresa Toyota Caetano Portugal, S.A, no Departamento de Planeamento e Controlo da Produção.

No ano de 2009 iniciou um estágio profissional (via IEFP) no Grupo Medi-T Saúde, como Gestor de Contratos, findo o qual celebrou um contrato sem termo.

Com o objetivo de aprofundar os conhecimentos em Gestão Comercial ingressa no ano letivo 2009/2010 no Mestrado em Gestão Comercial da Faculdade de Economia do Porto, tendo nesse mesmo ano concluído a parte curricular do Mestrado.

# Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

## **Agradecimentos**

Os meus primeiros agradecimentos não podiam deixar de ser para os meus pais, por todo o apoio, carinho e incentivo que me deram na conceção deste estudo.

Aos amigos pela compreensão demonstrada face a inúmeras vezes em que estive ausente.

Não podia deixar de fazer um agradecimento particular e sentido a um amigo por todo o apoio demonstrado. O meu muito Obrigado Dr.º Domingos Vieira!

À Faculdade de Economia do Porto, por ter disponibilizado todos os meios necessários para o desenvolvimento desta Tese, bem como aos seus Professores com o qual evolui muito com os seus ensinamentos.

Um agradecimento muito especial a minha orientadora, Professora Doutora Teresa Fernandes Silva, pelo apoio e disponibilidade incondicional demonstrada, que com as suas criticas construtivas ajudou imenso. O meu sincero muito Obrigada!

É a todos que dedico esta dissertação.

# Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

## Resumo

A avaliação da qualidade dos serviços é uma variável latente pela qual diversas empresas têm prestado particular atenção, dado que permite implementar soluções de melhoria continua nos aspetos que se revelem menos favoráveis. Paralelamente, o número de estudos académicos sobre esta temática também tem vindo a aumentar de uma forma significativa.

Neste presente estudo pretendeu-se avaliar a qualidade dos serviços prestados no setor bancário português – Banca a Retalho. Nesse sentido, foi elaborado um questionário baseado na Escala SERVQUAL (cinco dimensões – Tangibilidade, Fiabilidade, Nível de Atendimento, Segurança e Empatia). Foi utilizada uma metodologia quantitativa quanto ao modo de abordagem e descritiva quanto ao objetivo em geral, sendo a população alvo do estudo indivíduos maiores de 18 anos, clientes da Banca a Retalho Portuguesa, tendo sido obtida uma amostra de conveniência constituída por 310 clientes.

Verificou-se que em todas as dimensões analisadas as expectativas superaram as perceções, o que se traduz numa qualidade percebida pobre.

No que diz respeito às hipóteses levantadas no estudo, existe evidência estatística para afirmar que se verificam diferenças significativas entre as expectativas e as perceções, bem como também se pode afirmar que existe uma correlação forte positiva entre o Nível de Satisfação e a probabilidade de recomendar.

Relativamente à fiabilidade da Escala em estudo, avaliada através do valor Alpha de Cronbach, foi atingido nível compreendido entre razoável e excelente na consistência interna dos fatores. Por sua vez, quanto á adequabilidade alcançada, avaliada através do valor KMO, obteve-se uma boa e adequada correlação entre as diferentes dimensões.

Como perspetivas futuras, após a análise dos resultados obtidos, sugere-se a inclusão de novos itens na escala SERVQUAL tendo em consideração sugestões provenientes de profissionais do setor bancário.

**Palavras-chave: Qualidade, Setor Bancário, Banca a Retalho e SERVQUAL.**

# Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

## **Abstract**

The evaluation of quality service is a latent variable for which several companies have paid particular attention, since it allows to implement solutions of continuous improvement in aspects that prove to be less favorable. In parallel, the number of academic studies on this subject has also been rising significantly.

In this present study is intended to assess the quality service in the Portuguese banking sector - retail banking. Accordingly to that, a questionnaire was developed based on the SERVQUAL Scale (five dimensions - Tangibility, Reliability, Service Level, Security and Empathy). It was used a quantitative methodology in terms as how to approach mode and descriptive about the general goal, being the target population of the study patients over 18 years and Portuguese retail banking customers, having obtained a convenience sample of 310 customers.

It was found that in all dimensions analyzed expectations exceeded perceptions, showing a poor apprehended quality.

With regard to the study hypotheses, there is statistical evidence to affirm that exist significant differences between expectations and perceptions, as well there is a strong positive correlation between the level of satisfaction and likelihood to recommend.

Regarding the reliability of the scale in the study, assessed by Cronbach's Alpha value, was reached a level between reasonable and excellent in internal consistence of factors. Meanwhile, regarding the suitability achieved, measured by KMO value, it was obtained a good and proper correlation between the different dimensions.

As future prospects, after the results analysis, it is suggested the inclusion of new items in the SERVQUAL scale taking into account suggestions from banking sector professionals.

**Keywords: Quality, Banking, Retail Banking and SERVQUAL.**

# Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

## Índice

<b>1. Introdução .....</b>	<b>1</b>
1.1. Enquadramento do tema.....	1
1.2. Estrutura do trabalho .....	2
<b>2. Revisão da Literatura.....</b>	<b>4</b>
2.1. Introdução.....	4
2.2. Conceito e características dos serviços.....	4
2.3. O conceito de qualidade do serviço.....	5
2.4. A medida da qualidade do serviço.....	8
2.4.1. O modelo de Gaps.....	9
2.4.2. O instrumento SERVQUAL.....	11
2.4.3. O instrumento SERVPERF .....	14
2.4.4. Outros instrumentos.....	14
2.5. A Avaliação da qualidade dos serviços prestados no Setor Bancário .....	16
<b>3. Metodologia .....</b>	<b>19</b>
3.1. Tipos de Estudo.....	19
3.2. Apresentação do estudo .....	20
3.2.1. Objetivos do estudo.....	20
3.2.2. Caracterização da Banca a Retalho Portuguesa .....	20
3.2.3. Metodologia utilizada .....	21
3.2.4. Seleção da população-alvo, processo de amostragem e trabalho de campo .....	22
3.2.5. Variáveis e hipóteses .....	22
3.2.6. Pré-Teste .....	24
3.2.7. Questionário .....	25

# Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

<b>4. Análise e Discussão dos Resultados</b>	<b>27</b>
4.1. <i>Fiabilidade e Validade do instrumento de medida</i>	27
4.2. Caracterização estatística da amostra	29
4.2.1. <i>Perfil demográfico e socioeconómico dos inquiridos</i>	29
4.2.2. <i>Lealdade, Frequência da deslocação à IB, principal IB e tipo de produtos adquiridos</i>	32
4.3. <i>Análise Univariada dos itens das Expectativas e das Percepções</i>	36
4.3.1. <i>Expectativas</i>	36
4.3.2. <i>Percepções</i>	39
4.3.3. <i>Avaliação da importância das dimensões</i>	42
4.3.4. <i>Avaliação Global da qualidade, Nível de Satisfação e Probabilidade de Recomendar</i>	43
4.4. <i>Avaliação da qualidade por dimensão</i>	45
4.5. <i>Análise das Hipóteses</i>	46
4.5.1. <i>Hipótese 1. Existem Diferenças significativas entre percepções e expectativas dos clientes</i>	46
4.5.2. <i>Hipótese 2. Existe Relação entre o Nível de satisfação e a Probabilidade de Recomendar</i>	48
<b>5. Conclusão, Limitações e Recomendações para Estudos Futuros</b>	<b>50</b>
5.1. <i>Conclusões</i>	50
5.2. <i>Limitações do Estudo e Recomendações para Estudos Futuros</i>	52
<b>6. Referências Bibliográficas:</b>	<b>54</b>
<b>7. Anexos</b>	<b>59</b>

# Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

## **Índice de Figuras:**

Figura 1 - Modelos dos Gaps da qualidade do serviço .....	9
---	---



# Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

## Índice de Tabelas:

Tabela 1 - Críticas ao modelo SERVQUAL.....	13
Tabela 2 - Abordagens de medição da qualidade dos serviços.....	15
Tabela 3 - Variáveis do estudo .....	23
Tabela 4 - Valores de Alpha de Cronbach .....	27
Tabela 5 - Valores de KMO.....	28
Tabela 6 - Valores Alpha, KMO e teste de Bartlett (Sig).....	29
Tabela 7 - Tipo de produtos adquiridos .....	35
Tabela 8 - Dados referentes à variável Expectativas – Elementos Tangíveis .....	37
Tabela 9 - Dados referentes à variável Expectativas – Fiabilidade .....	37
Tabela 10 - Dados referentes à variável Expectativas – Nível de Atendimento.....	38
Tabela 11 - Dados referentes à variável Expectativas – Segurança .....	38
Tabela 12 - Dados referentes à variável Expectativas – Empatia.....	39
Tabela 13 - Dados referentes à variável Percepção - elementos Tangíveis.....	40
Tabela 14 - Dados referentes à variável Percepção – Fiabilidade .....	40
Tabela 15 - Dados referentes à variável Percepção - Nível de Atendimento.....	41
Tabela 16 - Dados referentes à variável Percepção – Segurança.....	41
Tabela 17 - Dados referentes à variável Percepção - Empatia.....	42
Tabela 18 - Estatísticas descritivas da Avaliação da Qualidade .....	43
Tabela 19 - Estatísticas descritivas da Qualidade Global .....	43
Tabela 20 - Estatísticas descritivas do Nível de Satisfação .....	44
Tabela 21 - Estatísticas descritivas da Probabilidade de Recomendar .....	44
Tabela 22 - Avaliação Média por dimensão do instrumento SERVQUAL.....	45
Tabela 23 - Diferenças entre percepções e expectativas do serviço .....	47
Tabela 24 - Correlações e nível de significância .....	48

# Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

## **Índice de Gráficos:**

Gráfico 1 - Representação gráfica do género dos inquiridos.....	30
Gráfico 2 - Representação gráfica da faixa etária dos inquiridos.....	30
Gráfico 3 - Representação gráfica do Vencimento Mensal dos inquiridos .....	31
Gráfico 4 - Representação gráfica das Habilitações Literárias dos inquiridos.....	32
Gráfico 5 - Representação gráfica da Lealdade dos inquiridos .....	33
Gráfico 6 - Representação gráfica da Frequência da deslocação dos inquiridos.....	33
Gráfico 7 - Representação gráfica da Principal IB dos inquiridos .....	34
Gráfico 8 - Expectativas vs. Perceções .....	46

# Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

## **Lista de Abreviaturas:**

CBSQ – Chinese Banking Service Quality

EP - Evaluated Performance

H0 – Hipótese Nula

H1 – Hipótese Alternativa

IB – Instituição Bancária

IB ABC – Principal Instituição Bancário do qual é cliente

IP – Importance Performance

KMO - Kaiser-Myer-Olkin

PSQ - Perceived Service Quality

SPSS – Statistical Package for the Social Science

UE – União Europeia

# Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

## **1. Introdução**

### ***1.1. Enquadramento do tema***

O lento crescimento do mercado associado ao crescimento feroz da concorrência vem despertando a atenção das empresas para a qualidade dos serviços, inclusive as de natureza bancária. Tem-se verificado uma preocupação crescente com a forma como os clientes vêem os serviços das empresas.

As Instituições Bancárias estão inseridas num mercado altamente concorrencial e portanto torna-se ainda mais premente a sua necessidade de saber o que os clientes mais valorizam. As Instituições Bancárias ao reconhecerem a importância da qualidade dos serviços, têm demonstrado crescente interesse na sua mensuração visando melhorar o nível de qualidade prestado como uma importante estratégia de posicionamento de mercado (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Com a crescente consciencialização da importância de avaliar a qualidade dos serviços em diversos setores em geral e em específico no setor bancário, os estudos sobre a qualidade de serviços têm aumentado exponencialmente.

O tema da avaliação da qualidade dos serviços é bastante abordado em diversos artigos científicos da área. Os estudos existentes que avaliam a qualidade dos serviços bancários em geral e em específico da avaliação da qualidade em serviços bancários – Banca a Retalho são concretos ao caso em questão. Devemos por isso, ter em conta que ao analisar estudos anteriormente realizados deve-se salvaguardar as devidas diferenças quanto, por exemplo, ao termo socioeconómico, demográfico e nível cultural em relação ao estudo a realizar. Assim sendo, o interesse e motivação para avaliar a qualidade dos serviços prestados no setor bancário constitui um aspeto de análise pertinente e passível de estudo.

Analizando e estudando o tema da Qualidade dos Serviços, define-se como objetivo principal para o presente estudo, avaliar a qualidade dos serviços prestados no setor bancário Português – Banca a Retalho.

# Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

Como objetivos secundários, pretende-se aferir as expectativas e percepções dos clientes; identificar as dimensões relevantes da qualidade dos serviços prestados no setor bancário e avaliar a qualidade por dimensão; determinar se existem diferenças significativas entre as percepções e as expectativas; e aferir se há relação entre o nível de satisfação a probabilidade de recomendar.

Assim, tendo em consideração os objetivos pretendidos, efetuar-se-á um estudo do tipo quantitativo e descritivo, utilizando como instrumento de recolha de dados, um questionário autoadministrado baseado na escala SERVQUAL. A população alvo do estudo corresponderá a indivíduos com idade maior ou igual a 18 anos que sejam clientes da Banca a Retalho Portuguesa. A amostra final a alcançar será uma amostra de conveniência.

A base de dados a obter, será otimizada e submetida ao programa informático *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS – versão 21.0) para consequente análise dos resultados.

## ***1.2. Estrutura do trabalho***

O presente estudo está estruturado em três capítulos, a referir:

- A qualidade dos serviços prestados no Setor Bancário;
- Metodologia;
- Análise e discussão de resultados.

Numa primeira fase é apresentado o conceito de serviço, analisadas as suas especificidades e discutidos os modelos utilizados na literatura para avaliar a qualidade dos serviços. De seguida são apresentadas as especificidades dos serviços prestados pelo setor bancário e discutidos os trabalhos que desenvolveram ferramentas para avaliar a qualidade neste setor.

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

Em seguida é apresentada o capítulo da metodologia, onde se refere a apresentação do estudo, descrevendo particularmente os objetivos, a metodologia utilizada, a seleção da população alvo, processo de amostragem e trabalho de campo, caracterização da Banca a Retalho Portuguesa, definidas as variáveis e hipóteses e abordado o instrumento utilizado na recolha de dados, quer na fase de pré-teste quer na fase final.

Por fim, apresenta-se a análise e discussão de resultados seguido do capítulo das conclusões.

## **2. Revisão da Literatura**

### ***2.1. Introdução***

A qualidade do serviço é atualmente um importante conceito de marketing. Num mercado fortemente concorrencial, a informação sobre as características e qualidade dos serviços torna-se essencial para que os utilizadores finais possam realizar uma escolha acertada quanto à escolha da empresa prestadora e do serviço mais adequado à satisfação das suas necessidades. A entrega de um serviço de elevada qualidade é cada vez mais requisito vital para o sucesso de qualquer organização.

No presente Capítulo é apresentado o conceito e as características dos serviços e discutido o conceito de qualidade do serviço e os modelos divulgados na literatura para medir esta variável latente.

Por fim, será abordado muito brevemente o setor bancário Português e apresentados os estudos que avaliaram a qualidade dos serviços prestados no setor bancário.

### ***2.2. Conceito e características dos serviços***

Tendo em consideração Kotler (1991, p.455), um serviço é “qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra, que é essencialmente intangível, e não resulta na posse de algo”. Já para Grönroos (2000), os serviços são uma série de processos, nos quais a produção e o consumo não podem ser totalmente separados, e no qual o cliente frequentemente participa ativamente na fase de produção do serviço, resultando numa complexidade de relações difíceis de compreender.

São atribuídas quatro características aos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade (Hoffman e Bateson, 2003; Vargo e Lusch, 2004).

A intangibilidade é uma característica particular dos serviços, uma vez que os serviços são processos ou experiências e não objetos físicos. A inseparabilidade reside no fato de os serviços serem produzidos e consumidos em simultâneo. A heterogeneidade está

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

associada ao facto de que num serviço existe um vasto potencial de variação, uma vez que, na sua produção e consumo está explícito o fator humano. A precibilidade, deriva da intangibilidade e inseparabilidade, uma vez que os serviços não podem ser armazenados para uma utilização futura, devendo ser consumidos quando produzidos. (Hoffman e Bateson, 2003; Vargo e Lusch, 2004).

Ao contrário dos bens tangíveis, nos quais a qualidade pode ser medida objetivamente por indicadores como a durabilidade e número de defeitos (Garvin, 1983), a qualidade de um serviço pode ser avaliada apenas medindo a percepção dos consumidores da qualidade do serviço (Parasuraman, *et al.*, 1985). Por isso, muitos potenciais utilizadores confiam na chamada informação “passa-a-palavra” acerca da qualidade do serviço.

### ***2.3. O conceito de qualidade do serviço***

A qualidade do serviço tem-se tornado um importante tópico de pesquisas. Buttle (1996) justifica tal facto pela sua relação com os custos, com o lucro, com a satisfação dos clientes, com a retenção de clientes e com comentários boca-a-boca positivos. A qualidade do serviço é largamente entendida como um motor de marketing corporativo e *performance* financeiro (Buttle, 1996).

Para Nascimento (2000), o conceito de qualidade de serviços tradicional relaciona-se com a eficiência e a fiabilidade, ou seja, refere-se à qualidade objetiva ou técnica, que é medida através de indicadores de gestão interna. A tendência atual aponta no sentido do conceito de qualidade evoluir para a satisfação de clientes, considerando-se a qualidade “aquilo que o cliente quer que ela seja”; isto é, aquilo que lhe proporciona satisfação, que corresponde às suas necessidades e desejos. Trata-se, portanto, da qualidade subjetiva ou percebida, medida a partir de indicadores de percepção e atitudes dos clientes.

Pela dificuldade associada a sua definição e avaliação, trata-se de um conceito que levanta importante discussão e interesse na literatura.



## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

Não sendo ainda consensual, a qualidade do serviço é, frequentemente, referida como o grau em que o serviço vai de encontro às necessidades ou expectativas dos consumidores.

De acordo com Parasuraman *et al.*, (1988:16), a PSQ (*Perceived Service Quality*) é definida como “um julgamento global ou uma atitude relativa ao grau de excelência ou superioridade do serviço”.

A qualidade de serviços é a capacidade de um serviço satisfazer as necessidades de um utilizador. Parasuraman *et al.* (1985; 1990) consideram que a qualidade do serviço resulta da discrepância entre as expectativas e as percepções dos consumidores relativamente ao serviço oferecido, proporcionando-lhes um determinado nível de satisfação. Cronin e Taylor (1992; 1994), por outro lado, defendem a qualidade do serviço em função das percepções sobre o desempenho e não as expectativas.

Segundo Parasuramen *et al.* (1985; 1990), o conceito de qualidade está ligado ao conceito de Expectativa. Parasuraman *et al.* (1988) afirmam que o termo “Expectativa” é usado de forma diferente por duas correntes paralelas: aquela que estuda a satisfação dos consumidores e a que estuda a qualidade dos serviços. A corrente que se debruça sobre a satisfação dos clientes define Expectativa como a previsão realizada pelos consumidores, ou seja, é a probabilidade definida pelo consumidor de ocorrer um acontecimento positivo ou negativo capaz de induzir o comportamento do mesmo. A linha que estuda a qualidade de serviços define Expectativa como um desejo ou vontade dos consumidores. De forma simplista podemos dizer que para uma corrente, expectativas é o que um serviço deverá oferecer, enquanto para a outra é o que tem que oferecer. Essas expectativas são determinadas essencialmente: pela experiência anterior em determinado serviço; pelas necessidades pessoais do cliente; e pela comunicação entre a organização e o cliente.

Segundo Parasuraman *et al.* (1985), a qualidade percebida pelos consumidores é o resultado de uma comparação entre o que os consumidores consideram que o serviço oferecido pela empresa deve ser (Expectativa) e a sua percepção de desempenho daqueles que prestam esse serviço.

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

Slack *et al.* (1997) apresentam três possibilidades nas relações entre expectativas e percepções dos clientes, sendo elas:

- Expectativas < Percepções: a qualidade percebida é boa;
- Expectativas = Percepções: a qualidade percebida é aceitável;
- Expectativas > Percepções: a qualidade percebida é pobre.

O conceito de qualidade do serviço e satisfação também tem estado relacionado. No entanto, como Bolton e Drew (1991) assinalam, qualidade e satisfação são dois conceitos distintos e não podem ser considerados como sinónimos. A satisfação (ou insatisfação) de clientes resulta de uma reação de natureza cognitiva e afetiva relativamente a um serviço e que pode ser pontual ou decorrer de uma reação de longo prazo. Ela traduz-se num estado pessoal enquanto a qualidade é uma característica dos serviços. A satisfação é a reação do consumidor à sua realização, no sentido de avaliar se as características do bem ou serviço atendem às suas necessidades. Segundo Olivier (1997), ocorre quando o consumidor em cada experiência de consumo, compara os benefícios recebidos através do bem ou serviço com as suas expectativas. A satisfação ou insatisfação resulta assim da comparação que o cliente estabelece entre a qualidade do serviço experimentado e a qualidade esperada. A satisfação do consumidor é de extrema importância e constitui um objetivo imprescindível para as organizações, pois ela é o meio para obter e manter clientes. Através de entrevistas e inquéritos, analisa-se a satisfação do consumidor relativamente às características da qualidade do serviço que se está a prestar. Quando a apreciação ficar aquém do esperado, têm que se proceder as alterações necessárias de correção, para que o nível da satisfação seja melhorado.

Mais que nunca, num mercado fortemente concorrencial e em tempos de crise atual o mais importante é deixar o nosso cliente plenamente satisfeito e impressionado com a qualidade dos nossos serviços. Se o nosso cliente não ficar satisfeito, deixará de querer negociar connosco. Assim segundo (Gerson, 2001) tudo o que se pode fazer para atingir a qualidade e um excelente serviço deixa de ser importante se não se satisfizer o cliente.

Correia (2000) refere que a qualidade é atualmente um fator estratégico de desenvolvimento das organizações no sentido de conquistar e fidelizar clientes.

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

Atualmente, a qualidade de um serviço tem que ser entendida em função do grau de satisfação das necessidades do cliente, numa perspetiva de longo prazo (captar um novo cliente fica em média 5 vezes mais caro do que manter um cliente), em função dos atributos do serviço consumido. Assim, a qualidade do serviço é sempre a qualidade percebida pelo consumidor em concreto e depende sempre das expectativas criadas sobre o serviço, as quais são determinadas pelas experiências anteriores, pelos processos de comunicação entre o cliente e a organização prestadora do serviço e pelas próprias necessidades pessoais.

A avaliação do serviço faz-se através da medição dos níveis de satisfação ou insatisfação dos clientes, dos funcionários e dos fornecedores face a um conjunto de indicadores de qualidade que traduzem o serviço (Correia *et al.*, 2001).

Não é fácil medir a qualidade nas empresas de serviços, uma vez que a qualidade não é medida no decorrer do processo de prestação do serviço. A perceção da qualidade do serviço pode mudar bastante no decorrer do processo de observação do serviço que está a ser avaliado.

### **2.4. A medida da qualidade do serviço**

Os clientes não avaliam apenas o resultado final do serviço, mas também a forma como foi prestado. Grönroos (2000) referiu que a qualidade de serviços pode ser avaliada em termos de qualidade técnica, que corresponde àquilo que o cliente recebe, e de qualidade funcional, que corresponde à forma como o serviço é distribuído.

Para desenvolver uma medição padronizada da qualidade do serviço com base na perceção do consumidor, um método universalmente reconhecido por ser rigoroso na medição é a identificação das dimensões da qualidade em serviços específicos.

De modo pioneiro, Parasuraman *et al.* (1985) propuseram uma medição de qualidade do serviço, baseada no modelo de satisfação de Oliver (1980), afirmando que a satisfação do cliente é função da diferença entre a Expectativa e o desempenho, propondo o modelo SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988). Posteriormente, foram divulgados métodos alternativos na literatura, como o SERVPERF (Cronin e Taylor, 1992) e o IP. O

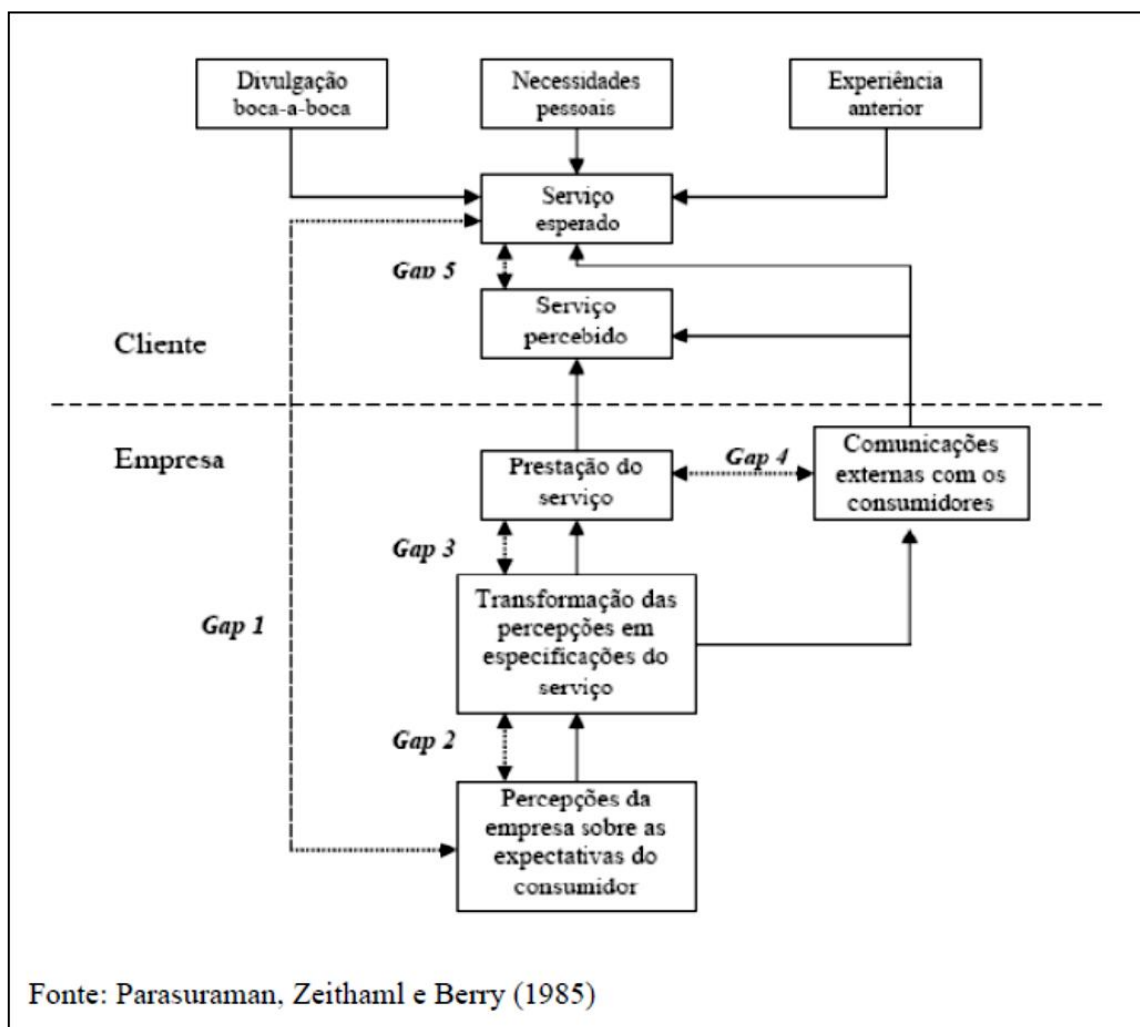
# Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

SERVPERF apenas considera a qualidade percebida e o IP (Martilla e James, 1997) define a qualidade como a diferença entre a importância e a qualidade percebida.

## 2.4.1. O modelo de Gaps

Parasuraman *et al.* (1985; 1988; 1991) propõem um modelo da qualidade dos serviços, o modelo do Gap, cujo objetivo é analisar as causas que geram deficiências no serviço. Estes autores acreditam que a diferença entre o serviço previsto e o serviço percebido é o resultado de quatro Gaps que são produzidos pelo funcionamento interno da empresa devido a uma falha da consciência das necessidades ou de expectativas do cliente (Figura 1).

**Figura 1 - Modelos dos Gaps da qualidade do serviço**



## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

O modelo demonstra como surge a qualidade do serviço. A parte superior do modelo inclui fenómenos relacionados com o cliente, enquanto a inferior demonstra fenómenos relacionados com o prestador de serviços. As cinco discrepâncias entre os vários elementos da estrutura básica são denominadas lacunas da qualidade – ou Gaps.

No modelo do Gap, em que a qualidade percebida é a amplitude da discrepância ou diferença que existe entre as expectativas dos desejos dos clientes (serviço esperado) e as suas percepções (serviço percebido), estes dois elementos constituem o que se denomina Gap 5.

Os Gaps da qualidade do serviço são:

Gap 1 - a discrepância entre a Expectativa do consumidor e a percepção da organização;

Gap 2 - a discrepância entre a percepção da empresa e as especificações da qualidade do serviço;

Gap 3 - a discrepância entre as especificações da qualidade do serviço e a sua execução;

Gap 4 - a discrepância entre a execução do serviço e as comunicações externas;

Gap 5 - a discrepância entre o serviço percebido e o serviço esperado.

A qualidade dos serviços é percebida pelos consumidores como uma função do tamanho e direção do Gap 5 que diz respeito a falhas da empresa prestadora do serviço. Para que este seja extinto é necessário extinguir os restantes (Parasuraman *et al.*, 1985). O modelo do Gap não disponibiliza uma ferramenta para a medição da qualidade do serviço. Com este objetivo Parasuraman *et al.* (1988) apresentam o modelo SERVQUAL.

O gap, ou diferença entre Expectativa e desempenho, é uma medida da qualidade do serviço em relação a uma característica específica. Outra conclusão importante, proveniente da pesquisa, é que independentemente do serviço prestado os clientes utilizam os mesmos critérios para chegar a um julgamento avaliativo sobre a qualidade do serviço prestado. Esses critérios foram generalizados em 10 categorias denominadas dimensões da qualidade (confiança, resposta, competência, acessibilidade, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreensão e tangibilidade). Essas dimensões

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

representam os fatores críticos da prestação de um serviço, que podem causar a discrepância entre Expectativa e desempenho.

### ***2.4.2. O instrumento SERVQUAL***

Parasuraman *et al.* (1988), tomando como base as dez dimensões da qualidade dos serviços supra citados, desenvolveram um questionário chamado de escala SERVQUAL, utilizando as diversas ocorrências de satisfação por meio do modelo gap.

Estudos estatísticos posteriores na estruturação do SERVQUAL mostraram uma importante correlação entre os critérios, concluindo que eles podem ser representados por cinco dimensões: Tangibilidade (aparência das instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação), Confiabilidade (habilidade de prestar o serviço com exatidão), Capacidade de Resposta (disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço com presteza e prontidão), Segurança (conhecimento dos funcionários e habilidade destes em demonstrar confiança) e Empatia (grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes).

Tendo por base as dimensões anteriormente descritas, este questionário – que ficou conhecido como instrumento SERVQUAL – mede o gap existente entre as expectativas dos consumidores (antes das compras) e a sua percepção dos serviços (pós-compra). Constituído inicialmente por 22 afirmações, com uma escala de *Likert* de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

Segundo os seus autores, o SERVQUAL pode ser aplicado a um amplo espectro de serviços. Os itens que constituem o instrumento estão agrupados, em ambas as secções – Expectativas e percepções, de acordo com as cinco dimensões da qualidade em serviços seguidamente enumeradas:

- 1) Tangibilidade - Frases de 01 a 04;
- 2) Fiabilidade - Frases de 05 a 09;
- 3) Nível de atendimento - Frases de 10 a 13;
- 4) Garantia - Frases de 14 a 17;
- 5) Empatia - Frases de 18 a 22.

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

O instrumento pode ainda incluir uma secção para determinar a avaliação que o cliente faz da importância relativa das cinco dimensões e uma questão sobre a sua satisfação global.

A qualidade de serviços de uma empresa pode então ser medida através da média dos registos SERVQUAL obtida pelos clientes em cada uma das dimensões da qualidade dos serviços.

Avaliar o nível de qualidade do serviço prestado e compreender qual o impacto das várias dimensões na qualidade global do serviço permite em última análise traçar de uma forma eficiente o processo de fornecimento de serviço. Para além disso, o conhecimento das forças e fraquezas destas dimensões e a sua influência relativa pode resultar numa melhor distribuição de recursos. Não obstante, à sua crescente popularidade e generalização da sua aplicação, o SERVQUAL tem sido sujeito a diversas críticas teóricas e operacionais.

Uma das críticas apontadas ao modelo diz respeito à aplicabilidade do esquema e da escala aos diferentes tipos de serviço (MacKay e Crompton, 1988). Na medida em que os serviços diferem em diversas características críticas e têm sido classificadas por diferentes critérios (Lovelock, 1996), as estratégias para a gestão e marketing das diferentes formas de serviço devem também variar. Na Tabela 1 apresenta-se uma breve síntese das críticas gerais apontadas ao modelo.



# Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

**Tabela 1 - Críticas ao modelo Servqual**

Teóricas	Operacionais
SERVQUAL é baseado num paradigma disconfirmatório (mais do que um paradigma atitudinal).	O termo expectativa é polémico. Consumidores utilizam mais padrões do que expectativas para avaliar a QS - o SERVQUAL falha ao medir expectativas absolutas da QS.
Evidência pouco significativa de que os clientes avaliem a qualidade do serviço (QS) em termos do diferencial P - E (percepções - expectativas).	4 ou 5 itens podem não capturar a variabilidade dentro de cada dimensão da QS.
SERVQUAL foca-se no processo de prestação do serviço, não nos resultados do fornecimento do mesmo.	A avaliação dos clientes da QS pode variar de "momentos da verdade" para "momentos da verdade".
As 5 dimensões do SERVQUAL não são universais - o nº de dimensões que abrangem QS são contextualizadas e existe um elevado grau de intercorrelação entre as 5 dimensões (fiabilidade, garantia, tangibilidade, empatia e capacidade de resposta).	A polaridade reversa dos itens na escala conduz a um erro de resposta.
	Duas sessões de aplicação do instrumento conduzem a aborrecimento e confusão
	A variância extraída deve ser rigorosamente utilizada como uma medida de validade do construto – geralmente as escalas modificadas tendem a produzir níveis mais elevados de variância extraída.

Fonte: Butle (1996).

As críticas feitas à escala SERVQUAL, relativamente a campos metodológicos e psicométricos, deram origem a uma série de escalas alternativas como o SERVQUAL ponderado (que tem em conta a importância dos pares de itens da escala SERVQUAL) e as escalas SERVPERF e a SERVPERF ponderada proposta por Cronin e Taylor (1992). Destacam-se ainda o modelo EP – *Evaluated Performance* por Teas (1993), as escalas “P” (as quais não consideram as Expectativas), as escalas “Q” (equivalente ao SERVQUAL baseada no paradigma subjetivo não-confirmatório), a escala “IPE” (equivalente ao SERVQUAL ponderado pela importância das pontuações) e as escalas “IP” (equivalente ao SERVPERF ponderado pela importância das pontuações) por Koelemeijer (1991).



### **2.4.3. O instrumento SERVPERF**

Cronin e Taylor (1992) afirmam que existe pouca evidência, quer teórica quer empírica, que suporte a noção de que a diferença entre as expectativas e a qualidade percebida seja a base para a medição da qualidade de serviço. Com base apenas na percepção de desempenho dos serviços estes autores desenvolvem um instrumento denominado SERVPERF. Para ajustar o modelo, Cronin e Taylor (1992) ressaltam que a qualidade é conceituada mais como uma atitude do cliente com relação às dimensões da qualidade, e que não deve ser medida por meio das diferenças entre Expectativa e desempenho, e sim como uma percepção de desempenho. Os autores propõem, então, a escala SERVPERF, como uma alternativa ao instrumento SERVQUAL. A escala SERVPERF desenvolvida foi baseada nos mesmos itens que a escala SERVQUAL, mas com a exclusão das Expectativas e concentrada na performance, sendo composta pelos 22 itens da escala do SERVQUAL.

Segundo Cronin e Taylor (1992) o instrumento SERVPERF é mais sensível em retratar as variações de qualidade em relação às outras escalas testadas concluindo que o desempenho deste instrumento é melhor que qualquer outro, nomeadamente que o SERVQUAL, em termos de fiabilidade e validade.

### **2.4.4. Outros instrumentos**

No modelo IP - *Importance Performance*, a qualidade é definida como a diferença entre a importância atribuída a cada item e a qualidade percebida. A importância é definida como “uma reflexão por parte dos consumidores do valor relativo dos diferentes atributos da qualidade” (O’Neil e Palmer, 2004: 43). Deste modo, o modelo IP exige a recolha de dados a nível da importância que os inquiridos atribuem a cada fator e, em seguida, a obtenção das percepções dos clientes do desempenho real de cada item. Por este motivo, alguns estudos discutem a conveniência de incluírem informação acerca da importância relativa das cinco dimensões para o cliente gerando uma pontuação ponderada da qualidade do serviço percebida medida para cada dimensão e da qualidade do serviço global de acordo com o modelo do GAP (Cronin e Taylor, 1992; Parasuraman *et al.*, 1991).

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

Como as escalas SERVQUAL e SERVPERF não tomam em consideração a importância relativa que os inquiridos atribuem às cinco dimensões, as pontuações da importância ponderada podem ser anexas para estas escalas, passando as mesmas a designar-se por SERVQUAL ponderado e SERVPERF ponderado. A Tabela 2 apresenta uma síntese das abordagens.

**Tabela 2 - Abordagens de medição da qualidade dos serviços**

Instrumento	Conceito qualidade do serviço	Nº itens	Dimensões da qualidade do serviço
SERVQUAL (Parasuraman <i>et al.</i> , 1988)	Qualidade percebida – Expectativa	22 x 2	Tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, e garantia empatia
SERVPERF (Cronin e Taylor, 1992)	Qualidade percebida	22	
Weighted- SERVQUAL (Parasuraman <i>et al.</i> , 1991)	Importância da dimensão x (Qualidade Percebida – Expectativa)	22 x 2 + 5	
Weighted- SERVFERF (Cronin e Taylor, 1992)	Importância da dimensão x Qualidade Percebida	22 + 5	
Importance-Performance (Martilla e James (1977)	Qualidade percebida do item - importância do item	22 x 2	

Fonte: Adaptado a partir de Brochado (2009).

Relativamente à análise *Importance - Performance* (I-P) esta apresenta recursos que permitem aos gestores desenvolverem estratégias de ação sem serem versados em análises estatísticas complicadas.

Numa perspetiva de marketing, a análise I-P baseia-se na proposição de que a avaliação deve ser obtida através do consumidor e que os inquiridos usam diferentes critérios para fazerem a sua avaliação, os quais são suscetíveis de variar em termos de importância. Originalmente desenvolvida por Martilla e James (1977), a análise I-P utiliza uma escala de cinco pontos e avalia a satisfação do consumidor determinando em primeiro lugar quais ou atributos ou características que são importantes para o consumidor, e de

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

seguida estabelecendo para cada atributo a sua importância relativa e o nível de desempenho da agência relativamente a cada atributo. Por outras palavras, o consumidor é questionado sobre quais os atributos importantes, sobre o seu grau de importância e sobre o desempenho da organização relativamente a cada atributo.

Dada a especificidade de alguns serviços, os modelos descritos têm sido adaptados.

### ***2.5. A Avaliação da qualidade dos serviços prestados no Setor Bancário***

No contexto específico da avaliação da qualidade no que diz respeito ao setor bancário é possível encontrar na bibliografia um diverso número de estudos onde são identificados instrumentos de medida multidimensionais, sendo a escala SERVQUAL o instrumento de pesquisa mais utilizado para avaliar a qualidade do serviço no setor bancário e identificar as dimensões que os clientes consideram na avaliação dos serviços bancários.

A avaliação da qualidade no instrumento SERVQUAL, consiste no pressuposto que a diferença entre a perceção do serviço recebido (precedente) e a Expectativa face a esse mesmo serviço (antecedente), transmite-nos a qualidade percebida.

A aplicabilidade do SERVQUAL no setor bancário revelou vários resultados. A escala SERVQUAL é composta por 5 dimensões (Tangibilidade, Fiabilidade, Nível de Atendimento, Segurança e Empatia). No entanto, em diversos estudos publicados, dependendo de fatores sociodemográficos, culturais ou económicos do estudo em questão, verifica-se que as dimensões poderão não ser as mesmas podendo sofrer adaptações de acordo com o respetivo contexto.

A sua aplicação no setor bancário cipriota, identificou três dimensões que influenciam a qualidade do serviço, ou seja, Tangibilidade, Fiabilidade e Capacidade de resposta – empatia, tendo sido eliminada a dimensão Segurança (Arasli et al., 2005).

Já o uso do SERVQUAL no setor bancário chinês revelou seis dimensões da qualidade do serviço, Tangibilidade, Fiabilidade, Recetividade, Segurança, Empatia 1 (compreensão das necessidades) e Empatia 2 (convenientes horas de funcionamento) (Lam, 2002).

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

Num estudo para a avaliação da qualidade do serviço bancário canadiano foram consideradas seis dimensões (Bahia e Nantel, 2000), a partir do original de dez dimensões propostas por Parasuraman et al. (1985). As seis dimensões foram Fiabilidade, Tangibilidade, Acesso, Eficácia e Segurança, a gama de serviços e preços. A consistência interna, avaliada pelo Alpha de Cronbach variou entre 0,78-0,96. O estudo desenvolvido envolveu 115 clientes, 31 itens e uma escala de Likert de 1 a 7 pontos.

Foi efetuado uma avaliação da qualidade do serviço em bancos australianos que revelaram quatro dimensões de qualidade de serviço, ou seja, a credibilidade, a conduta pessoal, comunicação e acesso a serviços de caixa. O estudo foi realizado em 791 clientes do banco e a consistência interna dos dados variou entre 0,80-0,88 sendo utilizados 17 itens e uma escala de Likert de cinco pontos (Avkiran 1994). Nam (2008), usando o SERVPERF, avaliou a qualidade dos serviços na Banca a Retalho nos EUA e na Coreia do Sul. A pesquisa envolveu 129 entrevistados. Foram considerados 23 itens distribuídos por quatro dimensões da Qualidade (Fiabilidade, Funcionalidade, aparência e os funcionários) e utilizada no estudo uma escala de Likert de sete pontos.

A aplicação de SERVQUAL no sistema bancário islâmico revela diferenças de aplicação. Othman e Owen referem a necessidade de utilização de seis dimensões, adicionando uma dimensão "extra para o cumprimento da lei islâmica" (Othman e Owen, 2001). Por outro lado uma versão modificada do SERVQUAL com base em três dimensões, ou seja empatia, tangíveis e habilidade humana têm sido propostas por Jabnoun e Al- Tamimi (2003).

A qualidade do serviço no Mercado Corporativo Chinês foi avaliada por Guo et al. (2008) recorrendo ao instrumento Chinese Banking Service Quality (CBSQ). A amostra foi constituída por 259 clientes corporativos. A fiabilidade das dimensões revelara uma boa e excelente consistência 0,88-0,93, sendo considerados 20 itens.

Quanto à qualidade de serviço percebida, esta tem um efeito positivo na satisfação dos clientes. Estudos anteriores revelaram que a percepção da qualidade do serviço tem um efeito positivo na satisfação do cliente nos serviços bancários (Cronin e Taylor, 1992). Alguns autores também relataram a influência positiva da percepção de qualidade de

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

serviço em três prestadores de serviços ou seja, posto de gasolina, reparação automóvel e serviços bancários. (Bei e Chiao, 2006). Correlações significativas foram encontradas entre a satisfação geral do cliente e as dimensões da qualidade de serviço ( Aldlaigan e Buttle , 2002).

Segundo Johnston (1995) a qualidade dos serviços no setor bancário refere-se à Segurança, Empatia, Nível de Atendimento e Fiabilidade (Johnston, 1995). Outros autores defendem que a Fiabilidade e a Segurança tem forte influência sobre a qualidade do serviço no setor bancário e a satisfação do cliente (Zhou , 2004).

Num estudo multinacional realizado nos setores bancários de EUA, Holanda, Hong Kong, Marrocos e Austrália verificou-se um impacto direto da qualidade do serviço na satisfação do cliente (Brady et al 2005).

Resultados semelhantes foram relatados no setor bancário cipriota grego (Arasli et al., 2005). Ainda neste mesmo estudo, é identificada uma relação entre o nível de satisfação e a probabilidade de recomendar, sendo que quanto maior for o nível de satisfação dos clientes e melhor seja a opinião, maior é a probabilidade de recomendar.

## **3. Metodologia**

A investigação define-se como um processo racional e sistemático tendo por objetivo descrever, explicar e prever fenómenos, visando a aquisição de conhecimentos.

Cada vez mais, em todos os serviços em geral mas no caso em concreto dos serviços bancários, é importante cumprir com as expectativas dos clientes.

Neste sentido, é pertinente e relevante efetuar um estudo onde a qualidade dos serviços neste setor seja avaliada. Assim, com o objetivo de avaliar a qualidade nos serviços prestados no setor bancário português – Banca a Retalho, descreve-se seguidamente as opções metodológicas adotadas.

### ***3.1. Tipos de Estudo***

As metodologias utilizadas num trabalho de investigação podem ser diversas. Segundo Vilelas (2009), os estudos podem ser classificados quanto ao modo de abordagem, quanto ao objetivo geral e quanto a procedimentos técnicos, sendo que esta abordagem não pode ser tratada de uma forma rígida.

No que diz respeito ao modo de abordagem pode ser utilizada uma classificação de estudos entre estudos quantitativos e estudos qualitativos. O modelo quantitativo destaca-se por permitir a formulação de hipóteses prévias e técnicas de verificação sistemática, na pesquisa de explicações causais para os fenómenos em estudo. Tenta conhecer e controlar as variáveis preocupando-se com a validade e a fiabilidade. Destaca-se neste modelo o questionário, composto por questões fechadas previamente estabelecidas e codificadas como sendo a técnica mais comum de recolha de dados por simplificar o processo. Quanto aos estudos qualitativos, estes consideram que existe uma relação dinâmica entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito.

Relativamente ao objetivo geral, os estudos podem ser exploratórios, correlacionais e descritivos. Os estudos exploratórios pretendem proporcionar uma maior familiarização de um determinado problema, no sentido de torná-lo explícito. Já os estudos

# Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

correlacionais procuram determinar as relações entre as variáveis presentes no estudo. Os estudos descritivos procuram conhecer as características de determinada população/fenómeno ou estabelecer relações entre variáveis. Uma das características mais significativas destes estudos está na utilização do questionário.

Quanto aos procedimentos técnicos, nem todos os tipos de estudo podem ser classificados neste aspeto, no entanto podem ser identificados nesta categoria os estudos bibliográficos, estudos experimentais, estudos pós-facto, inquéritos, estudos transversais, estudos históricos, estudos etnográficos.

## ***3.2. Apresentação do estudo***

### ***3.2.1. Objetivos do estudo***

O objetivo principal do estudo é avaliar a qualidade dos serviços prestados no setor bancário português – Banca a Retalho, sendo utilizado nesse sentido a escala SERVQUAL. Definiram-se ainda, como objetivos específicos, aferir as expectativas e perceções dos clientes, identificar as dimensões relevantes da qualidade dos serviços prestados no setor bancário e avaliação da qualidade por dimensão. Determinar se existem diferenças significativas entre as perceções e as expectativas e aferir se há relação entre o nível de satisfação a probabilidade de recomendar.

### ***3.2.2. Caracterização da Banca a Retalho Portuguesa***

Mendes (2002), afirma que no final do século XX em Portugal o número de instituições bancárias ultrapassava a meia centena, contemplando a maior parte dos aglomerados urbanos, fossem cidades ou vilas e até mesmo outras povoações que não tivessem este estatuto. Deste modo, deve considerar-se não só a cobertura da rede de agências mas também o seu nível de operacionalidade e modernização das estruturas, equipamento, modo de funcionamento e os serviços de apoio exterior.

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

Em Portugal existem inúmeras instituições financeiras, autorizadas e controlados por um organismo específico, o Banco de Portugal. Este, além de autorizar e controlar, acompanha a atividade, emite recomendações e determinações, sanciona infrações e toma providências extraordinárias de saneamento, contribuindo para a garantia da estabilidade financeira ([www.bportugal.pt](http://www.bportugal.pt)).

O Banco de Portugal supervisiona um conjunto de instituições de crédito e sociedades financeiras que vão desde Bancos a Caixas Económicas, Caixas de Crédito Agrícola Mútuo e Instituições de Crédito da U.E. em Regime de Livre Prestação de Serviços, tendo estas diversas atividades principais.

Tendo em consideração o estudo em causa, que abordará a qualidade dos serviços prestados no setor bancário Português – Banca a Retalho, é importante referir que a banca a retalho está vocacionada para oferecer produtos e serviços de rotina, padronizados, que podem ser vendidos em grande escala (cheques, crédito à habitação, cartões de crédito, domiciliações de pagamentos, etc...). Esta opção estratégica, não permite a oferta a um grupo de clientes mais reduzido, de produtos com maior complexidade e valor acrescentado.

### ***3.2.3. Metodologia utilizada***

Considerando o referido anteriormente quanto aos tipos de estudo, o estudo classifica-se como quantitativo, quanto ao modo de abordagem, e do tipo descritivo quanto ao objetivo em geral.

Tendo em consideração o tipo de estudo, e os objetivos propostos, considera-se pertinente, o uso de questionário do tipo respostas fechadas (descrito em pormenor no subcapítulo 3.2.7), como instrumento de recolha de dados.



## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

### ***3.2.4. Seleção da população-alvo, processo de amostragem e trabalho de campo***

Segundo Vilelas (2009), a população pode ser entendida como “*um conjunto de todos os indivíduos nos quais se deseja investigar algumas propriedades*”. Esse conjunto possui uma ou mais características comuns, encontrando-se num espaço ou território conhecido. Contudo, se a população for constituída por um número relativamente elevado de pessoas, é quase praticamente impossível utilizar toda a população. Procedese então, por fator de tempo e de custos, à extração de uma amostra dessa população que seja representativa da conduta da mesma (Vilelas, 2009).

De acordo com Hair et al. (2005), os métodos de amostragem subdividem-se em dois grandes conjuntos: a amostragem probabilística e amostragem não probabilística. A população-alvo do estudo são os clientes da Banca a Retalho Portuguesa, que tenham 18 ou mais anos de idade. O questionário foi enviado por email para uma rede de contatos, durante o mês de Agosto. Não foi colocada qualquer restrição no que se refere ao género ou educação, sendo que a única restrição imposta foi que teriam de ter no mínimo 18 anos e ser cliente da Banca a Retalho Portuguesa. O inquérito foi enviado para uma amostra potencial de 600 pessoas, sendo que foram obtidas 312 respostas, o que perfaz uma taxa de resposta de 52%. Destas 310 respostas foram consideradas válidas.

Utilizamos, assim, uma amostra não probabilística de conveniência constituída por 310 clientes. Sendo que após a recolha dos dados, os resultados foram introduzidos e analisados no programa SPSS.

### ***3.2.5. Variáveis e hipóteses***

Uma vez que a qualidade dos serviços prestados no setor bancário português – Banca a Retalho é uma variável latente, ou seja não observável e com características de multidimensionalidade, revelou-se necessário recorrer a um instrumento válido e fiável para efetuar a sua medição.

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

Para a escolha de um instrumento de medida da qualidade dos serviços prestados pelo setor bancário Português – Banca a Retalho, primeiramente identificou-se as determinantes do serviço prestado pelo Setor Bancário Português – Banca a Retalho, através de uma revisão literária e de estudos desenvolvidos sobre qualidade de serviços no geral e posteriormente sobre qualidade dos serviços no setor específico do Setor Bancário. De fato, cada dimensão da qualidade representará um aspeto específico desta variável. Deste modo, no presente trabalho será considerada a abordagem SERVQUAL.

Na tabela 3 descrevem-se as variáveis em estudo.

**Tabela 3 - Variáveis do estudo**

Questão	Variáveis	Modelo	Nº Questões
1	Expectativas em relação aos serviços Bancários em Geral	SERVQUAL	22
2	Perceção em relação aos serviços prestados no setor bancário - Banca a Retalho	SERVQUAL	22
3	Avaliação da importância das dimensões	SERVQUAL	5
4	Qualidade Geral dos Serviços	*a	1
5	Nível de Satisfação	*b	1
6	Probabilidade de Recomendar	*c	1
7;8;9;10;11;12	Perfil do Cliente		5
13;14;15;16	Dados sociodemográficos		4
<b>Número Total de Questões</b>			<b>61</b>

\* Questões acrescentadas ao modelo SERVQUAL por autores: a – Johnston (1994) e Avkiran (1994); b - Arasli (2005); c - Avkiran (1994) e Arasli (2005)

Quanto à escala SERVQUAL (questões 1; 2;), foram incorporados os vinte e dois itens, referentes às cinco dimensões da escala, de forma avaliar as expectativas, as percepções, aferir a qualidade percebida das diversas dimensões, e determinar se existem diferenças entre as percepções e as expectativas dos clientes.

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

Quanto à questão 3, foram consideradas as 5 dimensões do SERVQUAL, no qual se pretende avaliar a importância relativa das dimensões.

Quanto à questão 4 (Qualidade Geral dos Serviços), a sua inclusão no inquérito utilizado deve-se ao facto de num estudo anterior realizado por Avkiran (1994), ter identificado esta questão como forma de aumentar a validade de constructo, que permite assim obter uma informação dos clientes quanto à Qualidade Global dos Serviços, informação suplementar à que obtemos na avaliação da qualidade pela escala SERVQUAL (Percepções – Expectativas). Com as questões 5 (Nível de Satisfação) e 6 (Probabilidade de Recomendar), pretende-se verificar se o Nível de Satisfação tem impacto na Probabilidade de Recomendar. Estas foram incluídas no inquérito com base no estudo de Arasli et al (2005) para análise se a satisfação do cliente bancário tem impacto significativo na probabilidade de recomendar a instituição bancária em causa.

Segundo (Vilelas, 2009), as variáveis devem estar em consonância com a definição do problema, dos objetivos definidos e das hipóteses de estudo.

As Hipóteses em estudo são as seguintes:

H1: Existem diferenças significativas entre as percepções e as Expectativas dos clientes bancários relativamente ao serviço prestado pela Banca de Retalho nacional;

H2: O nível de satisfação com os serviços bancários tem um impacto significativo na intenção de recomendação dos seus clientes;

### **3.2.6. Pré-Teste**

A primeira versão do questionário foi sujeita a um pré-teste e foi validada por especialistas (nomeadamente profissionais do setor da Banca a Retalho em Portugal) bem como por uma amostra de clientes (20 clientes, que não foram incluídos na amostra do estudo). O pré-teste pretende verificar, se os termos utilizados no questionário são facilmente percebidos pelos inquiridos, se as questões foram entendidas como deveriam ser, se as opções de resposta cobrem todas as alternativas possíveis e se há alguma objecção em responder a alguma questão.

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

Os itens que integram o instrumento foram avaliados em termos de relevância (ou seja, o grau em que os itens do questionário são considerados como fatores relevantes na avaliação da qualidade do serviço) por um painel de especialistas e por uma amostra de clientes da Banca a Retalho Portuguesa. A avaliação foi efetuada através de questões abertas e fechadas, em que a relevância foi aferida através de uma escala de Likert de 7 pontos, em que o 1 significa “discordo totalmente” e o 7 “concordo totalmente”.

Com a presença no mesmo de questões abertas e fechadas fica assegurada a presença de todas as questões relevantes sobre avaliação da qualidade dos serviços no setor bancário português – Banca a Retalho terem sido incluídas.

Foram sugeridos e efetivadas pequenas alterações fundamentalmente de ordem semântica.

### ***3.2.7. Questionário***

O instrumento de recolha de dados utilizado em mais larga escala pelos investigadores é o questionário, em que é solicitado aos inquiridos que respondam a um conjunto de questões. Um aspeto fundamental que o investigador deve ter em consideração na sua conceção é que ele deve abranger todos os assuntos a que quer responder tendo em conta os seus objetivos em questão.

Tendo em consideração os objetivos do estudo já supracitados, o questionário foi desenvolvido seguindo a escala SERVQUAL do seguinte modo:

Primeiramente, a Introdução onde se resume os objetivos do questionário.

Seguidamente, as Instruções de Preenchimento do questionário, onde é explicado como o mesmo deve ser preenchido, bem como é feita referência às escalas utilizadas e o seu respetivo significado.

Por fim surgem o conjunto de questões que se pretendem que sejam respondidas tendo todas caráter obrigatório de resposta, exceção às duas perguntas abertas que são facultativas.

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

Os dois primeiros conjuntos de questões referem-se a variáveis relacionadas com o modelo SERVQUAL, sendo que o primeiro faz referência às expectativas dos clientes em relação aos serviços bancários em geral, e o segundo diz respeito às percepções dos clientes referentes aos serviços prestados na Principal IB do qual são clientes. A terceira questão diz respeito à importância dada a cada uma das 5 dimensões do SERVQUAL pelos clientes. Além das questões referentes a itens individuais da qualidade do serviço, foram contidas mais três questões, também apresentadas numa escala de Likert de 7 pontos: quarta questão para apurar a qualidade global, quinta questão para avaliação do nível de satisfação e sexta questão para avaliar a probabilidade de recomendar a principal IB do qual é cliente a um conhecido.

Para perceber o perfil dos clientes incluíram-se questões sobre a frequência de deslocação à principal IB, sobre o seu período de ligação à principal IB (limite: período igual ou superior a 5 anos) e sobre o tipo de produtos que habitualmente adquire na principal IB.

Foram incluídas neste questionário questões para determinar o perfil demográfico e socioeconómico dos clientes, nomeadamente a sua idade, sexo, vencimento mensal, bem como as suas habilitações literárias.

As questões abertas abordam os aspetos do que os clientes mais gostam na principal IB do qual são clientes e o que mudavam nessa mesma Instituição.

O período de recolha dos dados ocorreu em Agosto de 2013.

# Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

## 4. Análise e Discussão dos Resultados

Neste capítulo efetua-se a apresentação e análise estatística dos resultados obtidos no estudo “Avaliação da qualidade dos serviços prestados no setor Bancário Português – Banca a Retalho” numa amostra de conveniência de 310 clientes.

Para efetuar o tratamento estatístico dos dados obtidos, introduziram-se estes numa base de dados do SPSS (versão 21.0), tendo-se procedido numa primeira fase, à verificação da fiabilidade e validade do questionário em estudo.

De seguida, foi efetuada a caracterização da amostra e análise das variáveis em questão, sendo as mesmas descritas pela, média (medidas de tendência central), desvio padrão (medidas de dispersão) bem como pelos valores mínimo e máximo.

Por fim, foram realizados teste de estatística inferencial, sendo que em toda a análise correlacional considerou-se o nível de significância de 0.05.

### 4.1. *Fiabilidade e Validade do instrumento de medida*

Segundo Hill e Hill (2009), a fiabilidade de um questionário é muito importante, pois não tem interesse concluir a partir de uma medida que não tem fiabilidade. Segundo estes mesmos autores, o coeficiente Alpha de Cronbach é o método mais usado na averiguação da consistência interna (homogeneidade dos itens) de um conjunto de variáveis e na análise de fiabilidade (se os valores obtidos estiverem isentos de erros). O valor de Alpha varia entre 0 e 1, sendo que se considera que existe uma consistência interna dos fatores razoáveis, quando o valor é superior a 0.70 (Tabela 4).

**Tabela 4 - Valores de Alpha de Cronbach**

Alpha de Cronbach	Consistência interna dos fatores
>0.9	Consistência interna de fatores Excelente
Entre 0.8 e 0.9	Consistência interna de fatores Boa
Entre 0.7 e 0.8	Consistência interna de fatores Razoável
Entre 0.6 e 0.7	Consistência interna de fatores Fraca
<0.6	Consistência interna de fatores Inaceitável

**Fonte:** Adaptado de Hill e Hill (2009).

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é uma técnica estatística que varia entre 0 e 1, e indica a proporção da variabilidade dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis. Quando as correlações parciais são pequenas, o valor de KMO é próximo de 1, o que indica a adequação dos dados para a análise fatorial (Tabela 5).

O KMO e o teste de Bartlett são dois procedimentos estatísticos que possibilitam aferir a qualidade das correlações entre as variáveis, sendo o teste de Bartlett utilizado para verificar a significância.

**Tabela 5 - Valores de KMO**

KMO	Análise Fatorial
0.90 – 1.00	Muito boa
0.80 – 0.90	Boa
0.70 – 0.80	Média
0.60 – 0.70	Razoável
0.50 – 0.60	Má mas ainda aceitável
<0.50	Inaceitável

**Fonte:** Maroco (2003).

Tendo em conta as variáveis em estudo, efetuou-se uma análise sucinta da fiabilidade e validade das questões dos itens da escala SERVQUAL.

Tendo em consideração a Tabela 6, no que diz respeito às expectativas, os valores de Alpha de Cronbach apresentam-se todos elevados ( $>0.7$ ) variando entre 0.83 e 0.96, o que revela uma adequada consistência interna e respetiva fiabilidade da escala.

Os valores obtidos do teste KMO apresentam-se em todas as dimensões adequados ( $>0.7$ ) variando entre 0.71 (adequabilidade média) e 0.88 (boa adequabilidade), o que demonstra que os itens apresentam uma boa correlação entre si e adequada.

Também os resultados obtidos no teste de Bartlett se apresentam todos significativos ilustrando a boa correlação dos itens presentes em cada fator.

No que concerne às perceções, os valores de Alpha obtidos variam entre 0.77 e 0.95, sendo todos eles representativos de uma boa e adequada consistência interna ( $>0.7$ ). Os valores obtidos do teste KMO apresentam-se em todas as escalas adequados ( $>0.7$ )

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

variando entre 0.71 (adequabilidade média) e 0.89 (boa adequabilidade), o que demonstra que os itens apresentam uma boa correlação entre si e adequada.

Também os resultados obtidos no teste de Bartlett se apresentam todos significativos ilustrando a boa correlação dos itens presentes em cada fator.

**Tabela 6 - Valores Alpha, KMO e teste de Bartlett (Sig)**

Dimensões	Alpha	KMO	Sig
Tangibilidade (1,1 1,4)	0,83	0,71	<0,001
Fiabilidade (1,5 1,9)	0,96	0,88	<0,001
Nível de Atendimento (1,10 1,13)	0,93	0,84	<0,001
Segurança (1,14 1,17)	0,91	0,79	<0,001
Empatia (1,18 1,22)	0,93	0,86	<0,001
Tangibilidade (2,1 2,4)	0,77	0,71	<0,001
Fiabilidade (2,5 2,9)	0,93	0,84	<0,001
Nível de Atendimento (2,10 2,13)	0,94	0,85	<0,001
Segurança (2,14 2,17)	0,91	0,80	<0,001
Empatia (2,18 2,22)	0,93	0,89	<0,001

## 4.2. Caracterização estatística da amostra

### 4.2.1. Perfil demográfico e socioeconómico dos inquiridos

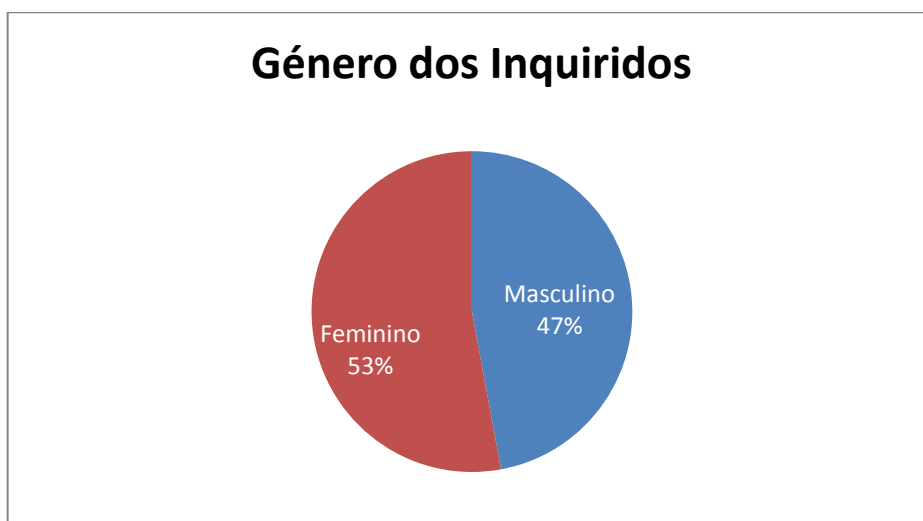
Relativamente ao género dos inquiridos, verificou-se (gráfico 1) que o sexo feminino teve uma maior representatividade no nosso estudo com 53% (164 indivíduos) e o sexo masculino com 47% (146 indivíduos).



# Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

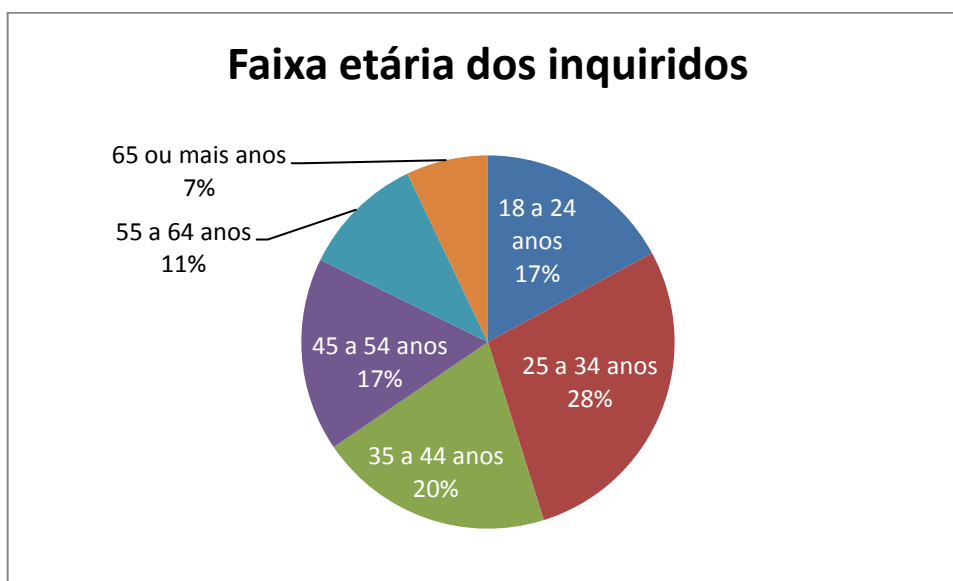
---

*Gráfico 1 - Representação gráfica do género dos inquiridos*



Em relação à idade dos inquiridos, constatou-se (gráfico 2), que 28% dos inquiridos se encontram na faixa etária entre os 25 e 34 anos, 20% na faixa entre 35 e 44 anos. Os inquiridos com maior idade, nomeadamente dos 55 a 64 anos e 65 ou mais anos foram as faixas etárias com menor expressividade, representando respetivamente (11%) e (7%) da amostra.

**Gráfico 2 - Representação gráfica da faixa etária dos inquiridos**

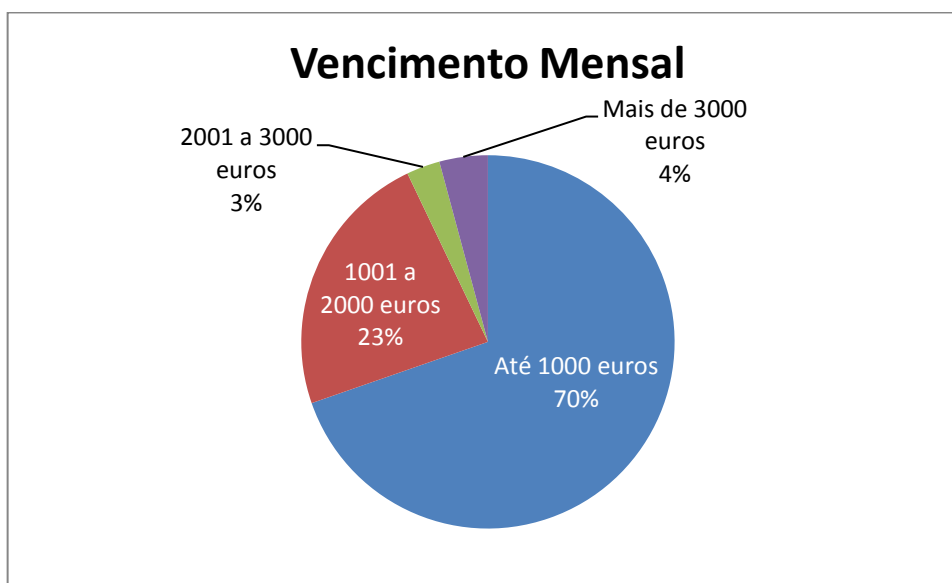


## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

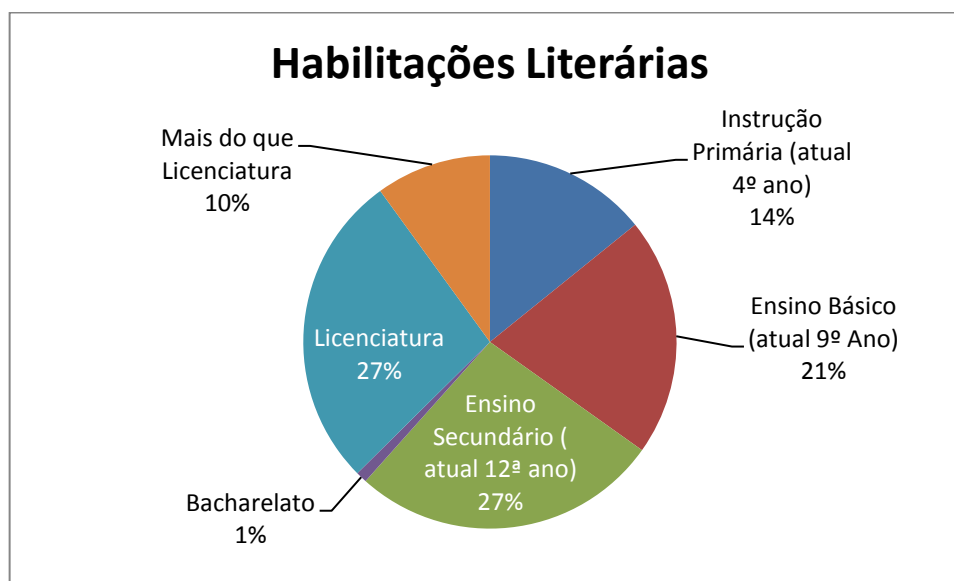
Relativamente ao vencimento Mensal dos inquiridos, visualizou-se no (gráfico 3), que a maioria possui um vencimento até 1000 euros (70%), (23%) tem um vencimento no intervalo entre 1001 e 2000 euros. Com menor expressividade, surgem os indivíduos com um vencimento mensal mais elevado, observando-se 3 % e 4%, respetivamente, para os inquiridos que tem um vencimento mensal no intervalo de 2001 a 3000 euros e mais de 3000 euros.

**Gráfico 3 - Representação gráfica do Vencimento Mensal dos inquiridos**



No que toca, às Habilitações Literárias dos inquiridos (gráfico 4), verificou-se que a maioria (27%) possuía o Ensino Secundário e Licenciatura, logo seguido dos que possuíam o Ensino Básico (9ºAno), cerca de 20%. Os inquiridos que possuem Bacharelato (1%) apresentaram uma menor representatividade.

**Gráfico 4 - Representação gráfica das Habilitações Literárias dos inquiridos**



#### ***4.2.2. Lealdade, Frequência da deslocação à IB, principal IB e tipo de produtos adquiridos***

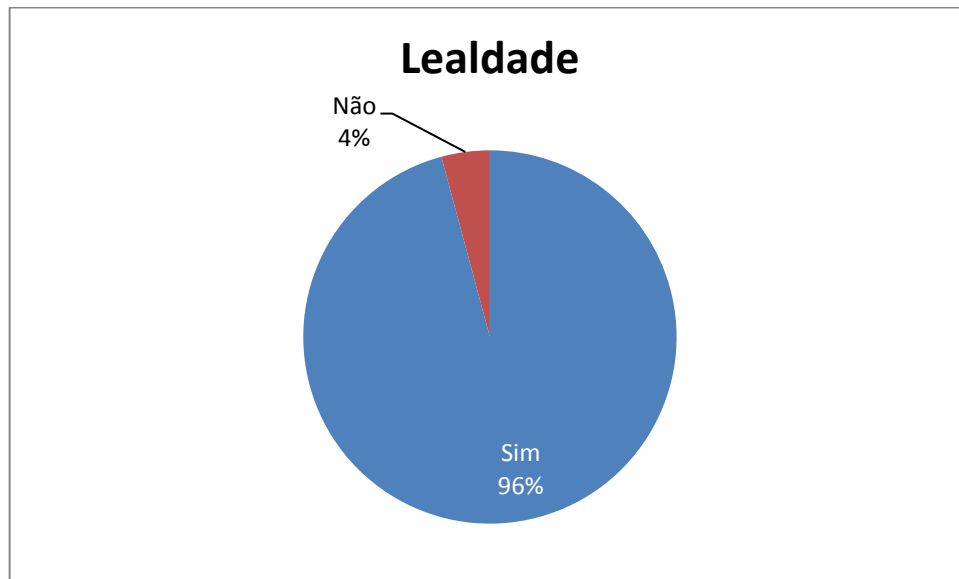
O Gráfico 5 mostra que os clientes são largamente fiéis à sua principal Instituição Bancária, dado que 96% afirmam que já são clientes há mais de 5 anos da mesma.

Isto provavelmente acontece, porque dado o caráter sigiloso que as transações envolvem, e os laços de confiança que se vão criando com os profissionais da principal IB do qual são clientes, levam a que os mesmos prefiram manter por um longo período de tempo a sua relação com a IB em questão.

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

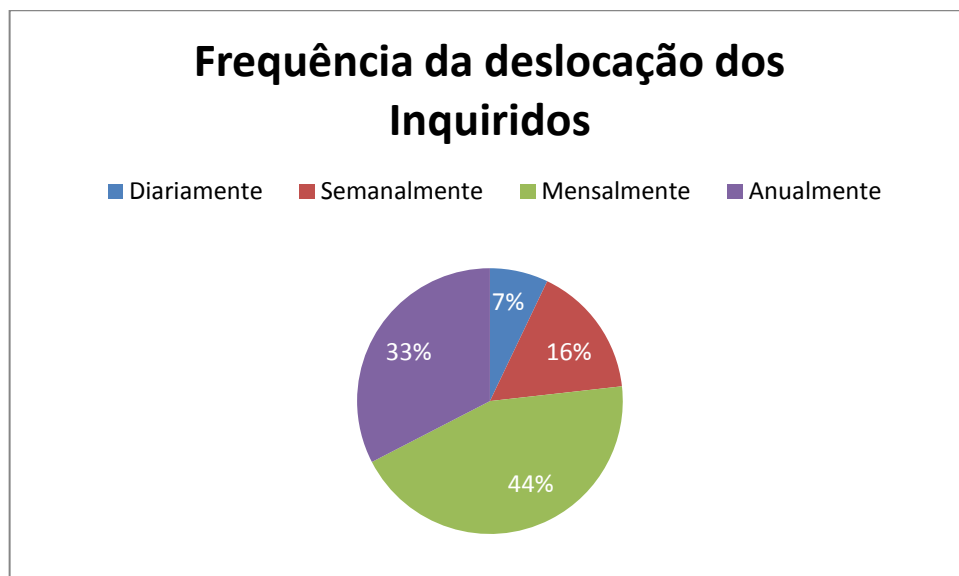
---

**Gráfico 5 - Representação gráfica da Lealdade dos inquiridos**



Observando o Gráfico 6 conclui-se (44%) dos inquiridos deslocam-se mensalmente à principal IB e (33%) deslocam-se anualmente. Constata-se portanto que a frequência de deslocação é espaçada no tempo, porventura devido ao uso crescente das novas tecnologias por parte dos clientes nas transações que necessitam efetuar. Deste modo trata-se de um setor que deve prestar elevada atenção à qualidade do serviço que presta de modo a os fidelizar.

**Gráfico 6 - Representação gráfica da Frequência da deslocação dos inquiridos**

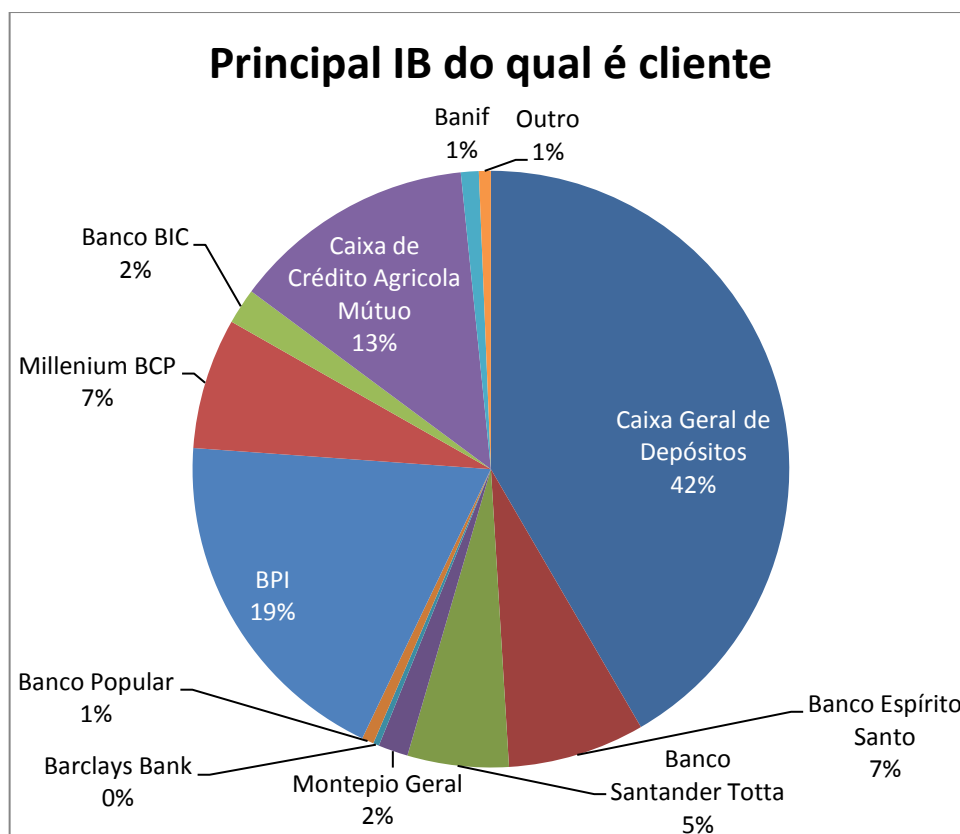


## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

Analisando o Gráfico 7 constata-se que a Principal IB do qual os inquiridos são clientes, é a Caixa Geral de Depósitos (42%), seguido do BPI (19 %) e Caixa de Crédito Agrícola Mútuo (13%). O fato de o primeiro posto ser ocupado pela CGD, não constitui uma surpresa, dado tratar-se do maior Banco Português.

**Gráfico 7 - Representação gráfica da Principal IB dos inquiridos**



Da tabela 7 constata-se que a principal gama de produtos que os clientes costumam adquirir é composto por Conta à Ordem, Conta à Prazo e Cartão de Débito, seguido de Conta à Ordem, Conta a Prazo, Cheques, Cartão de Débito. Em terceiro lugar surge Conta à Ordem, Conta a Prazo, Cheques, Cartão de Débito, Cartão de Crédito.

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

**Tabela 7 - Tipo de produtos adquiridos**

Tipo de Produto	Frequência Absoluta
Conta à Ordem	6
Conta à Ordem, Cartão de Crédito	1
Conta à Ordem, Cartão de Débito	11
Conta à Ordem, Cartão de Débito, Cartão de Crédito	3
Conta à Ordem, Cartão de Débito, Crédito Habitação	1
Conta à Ordem, Cartão de Débito, Crédito Habitação, Produtos Financeiros	1
Conta à Ordem, Cheques, Cartão de Débito	1
Conta à Ordem, Cheques, Cartão de Débito, Cartão de Crédito, Crédito Habitação	1
Conta à Ordem, Conta a Prazo	4
Conta à Ordem, Conta a Prazo, Cartão de Crédito	1
Conta à Ordem, Conta a Prazo, Cartão de Débito	175
Conta à Ordem, Conta a Prazo, Cartão de Débito, Cartão de Crédito	11
Conta à Ordem, Conta a Prazo, Cartão de Débito, Cartão de Crédito, Crédito Habitação	2
Conta à Ordem, Conta a Prazo, Cartão de Débito, Crédito Automóvel	4
Conta à Ordem, Conta a Prazo, Cartão de Débito, Crédito Habitação	9
Conta à Ordem, Conta a Prazo, Cheques, Cartão de Crédito, Créditos	1
Conta à Ordem, Conta a Prazo, Cheques, Cartão de Débito	45
Conta à Ordem, Conta a Prazo, Cheques, Cartão de Débito, Cartão de Crédito	16
Conta à Ordem, Conta a Prazo, Cheques, Cartão de Débito, Cartão de Crédito, Crédito Habitação	3
Conta à Ordem, Conta a Prazo, Cheques, Cartão de Débito, Cartão de Crédito, Crédito Habitação, Crédito Automóvel	1
Conta à Ordem, Conta a Prazo, Cheques, Cartão de Débito, Crédito Habitação	9
Conta à Ordem, Conta a Prazo, Cheques, Cartão de Débito, Crédito Habitação, aplicações financeiras	1
Conta à Ordem, Conta a Prazo, Referencias Multibanco	1
Conta a Prazo, Cartão de Débito, Cartão de Crédito	1

# Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

## ***4.3. Análise Univariada dos itens das Expectativa e das Percepções***

Neste subcapítulo serão analisadas as cinco dimensões da escala SERVQUAL (Tangibilidade, Fiabilidade, Nível de Atendimento, Segurança e Empatia) e as variáveis presentes no estudo (questão quatro Qualidade Geral dos Serviços, questão cinco Nível de Satisfação e questão seis Probabilidade de Recomendar).

Neste contexto, são apresentadas as médias e desvios padrão de cada variável bem como os respetivos valores mínimo e máximo, através da utilização de uma escala de Likert de 7 (onde 1= Discordo totalmente e 7= Concordo Totalmente).

### ***4.3.1. Expectativas***

Quanto às Expectativas em relação aos serviços prestados no setor bancário, foram consideradas vinte e duas componentes referentes à escala SERVQUAL, divididas em cinco dimensões: Tangibilidade, Fiabilidade, Nível de Atendimento, Segurança e Empatia. Os resultados foram interpretados de acordo com cada uma das dimensões.

Na dimensão Tangibilidade (Tabela 8), os inquiridos apresentam expectativas mais elevadas na componente (1.3) que refere que “Os funcionários das IB excelentes vestem-se adequadamente e tem aparência limpa”, com média (desvio padrão) 5,71 (0,73), ao invés, a componente onde se observou menores expectativas foi a (1.4) referente a “Os materiais relacionados com os serviços (folhetos, relatórios, etc.) das IB excelentes são visualmente atrativos” com média (desvio padrão) 5,06 (0,75).

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

**Tabela 8 - Dados referentes à variável Expectativas – Elementos Tangíveis**

Afirmações	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
1.1 As IB excelentes têm Instalações e equipamentos modernos	5.63	0,68	2	7
1.2 As IB excelentes têm instalações físicas visualmente apelativas	5.6	0,68	3	7
1.3 Os funcionários das IB excelentes vestem-se adequadamente e tem aparência limpa	5.71	0,73	3	7
1.4 Os materiais relacionados com os serviços (folhetos, relatórios, etc) das IB excelentes são visualmente atrativos	5.06	0,75	2	7

Em relação à dimensão fiabilidade (tabela 9), a componente (1.9), que refere que “As IB excelentes mantem os seus registos internos livres de erros”, foi onde se verificou expectativas mais elevadas, com média (desvio padrão) 6,26 (0,84). Ao invés, a componente (1.5), que menciona que “Quando uma IB excelente promete realizar o serviço num determinado momento, cumpre o prazo”, aquela onde se observou menores expectativas por parte dos clientes, com média (desvio padrão) 5,96 (0,91).

**Tabela 9 - Dados referentes à variável Expectativas – Fiabilidade**

Afirmações	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
1.5 Quando uma IB excelente promete realizar o serviço num determinado momento, cumpre o prazo	5.96	0,91	2	7
1.6 Quando surge um problema, uma IB excelente demonstra sincero interesse em solucioná-lo	5.99	0,93	2	7
1.7 As IB excelentes realizam bem os serviços da primeira vez	6.16	0,87	2	7
1.8 As IB excelentes concluem os trabalhos no tempo prometido	5.97	0,91	2	7
1.9 As IB excelentes mantem os seus registos internos livres de erros	6.26	0,84	2	7

Quanto à dimensão Nível de Atendimento (Tabela 10), os inquiridos apresentaram expectativas mais elevadas na componente (1.12), que refere que “Os funcionários de IB excelentes têm sempre interesse e boa vontade em ajudar os clientes”, com média (desvio padrão) 5,71 (0,73), sendo a componente (1.13), “Os funcionários de IB excelentes nunca



## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

estão demasiado ocupados para responder as questões dos clientes”, aquela que apresenta expectativas menores, com média (desvio padrão) 5,65 (0,71).

**Tabela 10 - Dados referentes à variável Expectativas – Nível de Atendimento**

Afirmações	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
1.10 Os funcionários de IB excelentes informam com precisão sobre datas e prazos de entrega dos serviços	5.69	0,72	2	7
1.11 Os funcionários de IB excelentes atendem com prontidão	5.66	0,69	2	7
1.12 Os funcionários de IB excelentes têm sempre interesse e boa vontade em ajudar os clientes	5.71	0,73	2	7
1.13 Os funcionários de IB excelentes nunca estão demasiado ocupados para responder as questões dos clientes	5.65	0,71	2	7

Em relação à dimensão segurança (Tabela 11), a componente (1.15) “As IB excelentes transmitem segurança nas transações aos seus clientes” foi a que apresentou expectativas mais elevadas, com média (desvio padrão) 6,38 (0,82). Por outro lado, a que apresentou expectativas menos elevadas foi a componente (1.16), “Os funcionários de IB excelentes são sempre corteses e simpáticos com os clientes” com média (desvio padrão) 5,91 (0,773).

**Tabela 11 - Dados referentes à variável Expectativas – Segurança**

Afirmações	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
1.14 Os funcionários de IB excelentes possuem um comportamento que inspira confiança aos seus clientes	6.35	0,86	2	7
1.15 As IB excelentes transmitem segurança nas transações aos seus clientes	6.38	0,82	2	7
1.16 Os funcionários de IB excelentes são sempre corteses e simpáticos com os clientes	5.88	0,92	2	7
1.17 Os funcionários de IB excelentes têm os conhecimentos necessários para responder a qualquer questão dos clientes	5.98	0,80	2	7

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

Para a dimensão empatia (Tabela 12), os inquiridos expressaram expectativas mais elevadas, na componente (1.18), referente “As IB excelentes dão atenção individualizada aos seus clientes”, com média (desvio padrão) 5.88 (0,88), sendo a componente (1.19), “As IB excelentes têm horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes”, aquela que apresenta expectativas mais baixas, com média (desvio padrão) 4.81 (1.16).

*Tabela 12 - Dados referentes à variável Expectativas – Empatia*

Afirmações	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
1.18 As IB excelentes dão atenção individualizada aos seus clientes	5.88	0,88	2	7
1.19 As IB excelentes têm horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes	4.81	1,16	1	7
1.20 Os funcionários de IB excelentes oferecem atenção personalizada aos seus clientes	5.58	0,83	2	7
1.21 Os funcionários de IB excelentes tem como objetivo cumprir os seus serviços, segundo o melhor interesse os seus clientes	5.57	0,82	2	7
1.22 Os funcionários de IB excelentes compreendem as necessidades específicas dos seus clientes	5.56	0,84	2	7

### **4.3.2. Perceções**

Na perceção da qualidade dos serviços prestados no setor bancário Português – Banca a Retalho, foram considerados as mesmas vinte e duas componentes, e as cinco dimensões, referentes à escala SERVQUAL.

No que diz respeito à dimensão Tangibilidade (Tabela 13), os inquiridos consideraram mais favoravelmente “Os funcionários da IB Abc vestem-se adequadamente e tem aparência limpa”, componente (2.3), com média (desvio padrão) 5,55 (0,86), e menos favoravelmente “Os materiais relacionados com os serviços (folhetos, relatórios, etc) da IB Abc são visualmente atrativos”, componente (2.4), com média (desvio padrão) 4,74 (0,77).

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

**Tabela 13 - Dados referentes à variável Percepção – elementos Tangíveis**

Afirmações	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
2.1 A IB Abc tem Instalações e equipamentos modernos	5.32	0,69	2	7
2.2 A IB Abc tem instalações físicas visualmente apelativas	5.25	0,66	3	7
2.3 Os funcionários da IB Abc vestem-se adequadamente e tem aparência limpa	5.55	0,86	2	7
2.4 Os materiais relacionados com os serviços (folhetos, relatórios, etc) da IB Abc são visualmente atrativos	4.74	0,77	3	7

No que diz respeito à dimensão fiabilidade (Tabela 14), a componente com resultados mais favoráveis foi a (2.9), “o A IB Abc mantem os seus registos internos livres de erros” com média (desvio padrão) 5,71 (0,73), e a que apresentou resultados menos favoráveis, a (2.6), “Quando surge um problema, a IB Abc demonstra sincero interesse em solucioná-lo” com média (desvio padrão) 5,40 (0,73).

**Tabela 14 - Dados referentes à variável Percepção – Fiabilidade**

Afirmações	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
2.5 Quando a IB Abc promete realizar o serviço num determinado momento, cumpre o prazo	5.45	0,70	2	7
2.6 Quando surge um problema, a IB Abc demonstra sincero interesse em solucioná-lo	5.40	0,73	2	7
2.7 A IB Abc realiza bem os serviços da primeira vez	5.68	0,70	2	7
2.8 A IB Abc conclui os trabalhos no tempo prometido	5.49	0,71	2	7
2.9 A IB Abc mantem os seus registos internos livres de erros	5.74	0,73	2	7

Quanto à dimensão Nível de Atendimento (Tabela 15), a componente (2.10), “Os funcionários da IB Abc informam com precisão sobre datas e prazos de entrega dos serviços” foi a componente que os inquiridos consideraram mais favoravelmente, com média (desvio padrão) 5,33 (0,73), sendo as componentes (2.11) e (2.13) respetivamente, “Os funcionários da IB Abc atendem com prontidão” e “Os funcionários da IB Abc nunca estão demasiado ocupados para responder as questões dos clientes” aquela

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

que os inquiridos consideraram mais desfavoravelmente, com média (desvio padrão) 5,26 (0,70) e 5,26 (0,74).

**Tabela 15 - Dados referentes à variável Percepção – Nível de Atendimento**

Afirmações	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
2.10 Os funcionários da IB Abc informam com precisão sobre datas e prazos de entrega dos serviços	5.33	0,73	2	7
2.11 Os funcionários da IB Abc atendem com prontidão	5.26	0,70	2	7
2.12 Os funcionários da IB Abc têm sempre interesse e boa vontade em ajudar os clientes	5.30	0,70	2	7
2.13 Os funcionários da IB Abc nunca estão demasiado ocupados para responder as questões dos clientes	5.26	0,74	2	7

Na dimensão segurança (Tabela 16), os inquiridos consideraram mais favoravelmente a componente (2.15), “A IB Abc transmite segurança nas transações aos seus clientes”, com média (desvio padrão) 5,96 (0,90), e menos favoravelmente a componente (2.16), “Os funcionários da IB Abc são sempre corteses e simpáticos com os clientes” com média (desvio padrão) 5,46 (0,90).

**Tabela 16 - Dados referentes à variável Percepção – Segurança**

Afirmações	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
2.14 Os funcionários da IB Abc possuem um comportamento que inspira confiança aos seus clientes	5.95	0,88	2	7
2.15 A IB Abc transmite segurança nas transações aos seus clientes	5.96	0,90	2	7
2.16 Os funcionários da IB Abc são sempre corteses e simpáticos com os clientes	5.46	0,99	2	7
2.17 Os funcionários da IB Abc têm os conhecimentos necessários para responder a qualquer questão dos clientes	5.65	0,71	2	7

Em relação à dimensão empatia (Tabela 17), a componente (2.18), “A IB Abc dá atenção individualizada aos seus clientes” foi a que os inquiridos consideraram mais favoravelmente, com média (desvio padrão) 5,41 (1,05), sendo a componente (2.19), “A

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

IB Abc tem horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes”, aquela que os inquiridos consideraram menos favoravelmente com média (desvio padrão) 4,22 (1,45).

**Tabela 17 - Dados referentes à variável Percepção – Empatia**

Afirmações	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
2.18 A IB Abc dá atenção individualizada aos seus clientes	5.41	1,05	2	7
2.19 A IB Abc tem horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes	4.22	1,45	1	7
2.20 Os funcionários da IB Abc oferecem atenção personalizada aos seus clientes	5.12	0,95	2	7
2.21 Os funcionários da IB Abc tem como objetivo cumprir os seus serviços, segundo o melhor interesse os seus clientes	5.10	0,97	2	7
2.22 Os funcionários da IB Abc compreendem as necessidades específicas dos seus clientes	5.08	0,91	2	7

### ***4.3.3. Avaliação da importância das dimensões***

De modo idêntico procedeu-se à análise dos itens globais da Qualidade, através da importância relativa que lhes foi atribuída pelos clientes, em pontos percentuais (é isto?). Recorrendo-se à estatística descritiva, utilizando o cálculo das medidas de tendência central, a média e ainda, as medidas de dispersão, desvio-padrão.

Da análise da Tabela 18. Estatísticas descritivas da Avaliação da Qualidade concluímos que a dimensão Fiabilidade (questão 3.2) é considerada como a mais importante, obteve como média 21,18 pontos. Por outro lado, a dimensão com menos ponderação com apenas 19,05 pontos é a Tangibilidade (questão 3.1). No que se refere as restantes Dimensões, a Segurança (questão 3.4) ficou como segunda dimensão mais importante com 20,29 pontos enquanto o Nível de Atendimento (questão 3.3) e a Empatia (questão 3.5) ficaram em terceiro e quarto lugar respetivamente com 20,18 e 19,30 pontos, respetivamente. Apesar das diferenças observadas, a amostra revelou dar uma importância relativa semelhante às diversas dimensões.

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

**Tabela 18 - Estatísticas descritivas da Avaliação da Qualidade**

Afirmações	Média	Desvio-Padrão
3.1 Instalações e aparência das infra-estruturas físicas dos equipamentos e dos materiais utilizados na principal IB do qual é cliente	19.05	6,34
3.2 Capacidade dos funcionários da principal IB do qual é cliente para realizarem os serviços com prontidão e exatidão e de forma fiável	21.18	4,54
3.3 Disponibilidade dos funcionários da principal IB do qual é cliente para ajudar os clientes	20.18	3,28
3.4 Conhecimento, simpatia, competências e cortesia dos funcionários da principal IB do qual é cliente	20.29	3,25
3.5 Atenção personalizada, preocupação com o cliente e boa comunicação da principal Instituição Bancário do qual é cliente	19.30	3,77

### *4.3.4. Avaliação Global da qualidade, Nível de Satisfação e Probabilidade de Recomendar*

Mais uma vez, procedeu-se à análise das questões relativas à Avaliação Global da Qualidade, Grau de Satisfação e Probabilidade de Recomendar, recorrendo-se à estatística descritiva, utilizando o cálculo das medidas de tendência central, a média, as medidas de dispersão, desvio-padrão, bem como os valores mínimo e máximo.

Observando a Tabela 19, concluímos que os clientes avaliam a qualidade geral dos serviços prestados com uma média de 5,9.

**Tabela 19 - Estatísticas descritivas da Qualidade Global**

Afirmações	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
4. A Qualidade Global dos Serviços prestados na principal IB do qual é cliente é:	5.9	0.73	3	7

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

De acordo com a tabela 20, concluímos que os clientes se encontram muito satisfeitos com os serviços prestados (média 5,89).

*Tabela 20 - Estatísticas descritivas do Nível de Satisfação*

Afirmações	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
5.O meu sentimento em relação aos serviços prestados pela principal IB do qual sou cliente pode ser descrito como	5.89	0.74	2	7

Tendo em consideração a Tabela 21, concluímos que a probabilidade de os clientes recomendarem a principal IB a um conhecido é elevada (média 5,96).

**Tabela 21 - Estatísticas descritivas da Probabilidade de Recomendar**

Afirmações	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
6. A probabilidade de recomendar a principal IB do qual sou cliente a um conhecido é	5.96	0.76	1	7

Em relação a análise descritiva dos dados inquiridos nas perguntas abertas “O melhor da principal IB do qual é cliente?” e “Se pudesse alterar alguma coisa na principal IB do qual é cliente o que alterava?” verificou-se que os dados foram pouco relevantes sendo que apenas um número reduzido dos inquiridos responderam a estas questões (únicas duas questões nas quais era facultativa a resposta).

Relativamente aos aspetos positivos da principal IB do qual são clientes, obtiveram-se as seguintes respostas: “a minha gerente”, “Rapidez nas transações” e “apresentação das infraestruturas”, “solidez financeira do banco e boas condições nos depósitos a prazo e os funcionários”. Atendimento, disponibilidade, simpatia, eficiência e conhecimento dos funcionários”, “proximidade na localização” e “facilidade de acesso pela Internet”.

Os aspetos que, de acordo com os respondentes, poderiam ser melhorados estão relacionados com os seguintes aspetos: “Sistema Interno Informático mais adequado e atual às necessidades dos clientes atuais e maior formação dos funcionários no relacionamento diário com o cliente”, “Maior simpatia e melhor esclarecimento aos

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

seus clientes“, “aumento do número de funcionários presentes na IB”, “comissões cobradas”, “melhor compreensão do perfil do cliente e sugerir os produtos mais indicados”, “aumentar o horário de atendimento”, “maior competitividade”, melhoramento das IB, nomeadamente, colocação de mais alguns sofás para as pessoas aguardarem a sua vez”, “melhorar o serviço Net Banco”, e “o que não se pode resolver ao balcão da IB e é tratado pelos serviços centrais tem um tempo de execução demorado”.

### 4.4. Avaliação da qualidade por dimensão

Na avaliação da Qualidade por dimensão, na escala SERVQUAL, deve-se ter em consideração que a mesma é avaliada pela diferença entre as perceções e as expectativas referentes a cada dimensão. Observando a Tabela 22 “Avaliação Média por dimensão” que apresenta os valores médios por dimensão da qualidade, conclui-se que a dimensão com melhor desempenho no SERVQUAL foi a Tangibilidade (-0,28), enquanto a pior foi a Fiabilidade (-0,52), seguida da Empatia (-0,49).

**Tabela 22 - Avaliação Média por dimensão no instrumento SERVQUAL**

Dimensões	SERVQUAL	Média	Média ponderada
	Perceções-Expectativas		
Tangibilidade	- 0,28	19.05%	-0,05
Fiabilidade	- 0,52	21.18%	-0,11
Nível de Atendimento	- 0,39	20.18%	-0,08
Segurança	- 0,39	20.29%	-0,08
Empatia	- 0,49	19.30%	-0,09
Média Ponderada Global			<b>-0,42</b>

Após os resultados obtidos na avaliação da Qualidade na escala SERVQUAL, onde se verificaram valores negativos para todas as dimensões em análise, é relevante e pertinente determinar os valores ponderados por dimensão (média ponderada), dado que



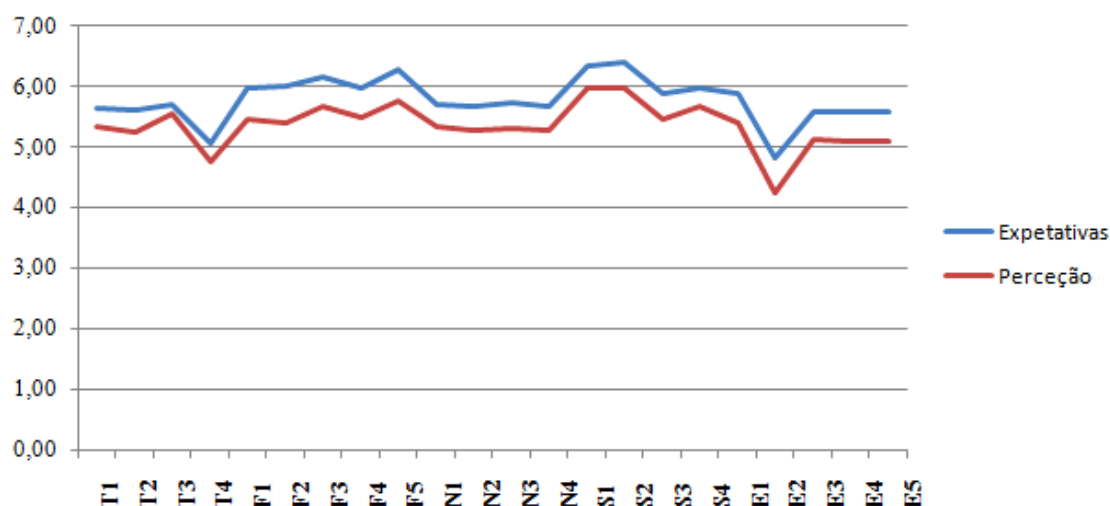
## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

os clientes atribuem uma importância relativa diferente consoante o fator a avaliar. Assim é possível obter um valor global da Qualidade negativo (-0,42). Valor o qual já era esperado dado que globalmente as expectativas foram sempre superiores às perceções.

Como podemos observar da análise do Gráfico 8 Expectativas vs. Perceções, as Expectativas encontram-se acima das perceções dos clientes do setor Bancário Português – Banca a Retalho em todos os itens que integram as cinco dimensões da escala SERVQUAL, a saber: Tangibilidade (T1 a T4), Fiabilidade (F1 a F5), Nível de Atendimento (NA1 a NA4), Segurança (S1 a S4) e Empatia (E1 a E5).

**Gráfico 8 - Expectativas vs. Perceções**



### 4.5. Análise das Hipóteses

Após a análise descritiva dos resultados passamos a testar as várias hipóteses levantadas para o estudo.

#### 4.5.1. Hipótese 1. *Existem Diferenças significativas entre perceções e expectativas dos clientes*

A Hipótese1 pretende averiguar se existem diferenças significativas entre as perceções e as expectativas dos clientes bancários relativamente ao serviço prestado pela Banca de Retalho nacional. Para o efeito vamos recorrer ao teste T-Student. Este teste compara as

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

médias entre duas amostras independentes ou emparelhadas, permitindo verificar se existem ou não diferenças significativas.

Neste caso pretende-se averiguar, nas cinco dimensões da escala SERVQUAL, se existem diferenças significativas entre as perceções e as expectativas dos clientes, tendo definido as hipóteses:

H0: Não existem diferenças significativas entre as perceções e as Expectativas dos clientes;

H1: Existem diferenças significativas entre as perceções e as Expectativas dos clientes;

Relativamente, às cinco dimensões do SERVQUAL, observou-se (Tabela 23) que existe evidência estatística suficiente para afirmar que existem diferenças significativas entre as perceções e as Expectativas (rejeita-se H0, aceita-se H1), valor  $p < 0.001$  em todos os casos.

**Tabela 23 - Diferenças entre perceções e expectativas do serviço**  
(Teste t para amostras emparelhadas)

Perceção & Expectativas de Qualidade	Média (M)	Desvio Padrão (DP)	Diferença de Média	t	P
Perceção Tangibilidade	5,22	0,58	-0.28	-10.49	0.00
Expetativa Tangibilidade	5,50	0,57			
Perceção Fiabilidade	5,55	0,63	-0.52	-15.48	0.00
Expetativa Fiabilidade	6,07	0,83			
Perceção Atendimento	5,29	0,66	-0.39	-11.35	0.00
Expetativa Atendimento	5,68	0,65			
Perceção Segurança	5,76	0,78	-0.39	-12.03	0.00
Expetativa Segurança	6,15	0,76			
Perceção Empatia	4,98	0,96	-0.49	-13.36	0.00
Expetativa Empatia	5,48	0,81			
Perceção Total	5,36	0,58	-0.41	-17.70	0.00
Expectativa Total	5,77	0,61			

Verificamos que nas cinco dimensões do SERVQUAL as perceções são sempre inferiores às expectativas, sendo o *gap*, que exprime a diferença da média entre as

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

percepções e as expectativas, sempre negativo num intervalo de confiança (IC) 95%, sendo o menor *gap* verificado na Tangibilidade e o maior na dimensão Fiabilidade.

Estes resultados corroboram o estudo de Parasuraman (1988) e Arasli H. et al (2005), em que as expectativas em geral são superiores às percepções.

Conclui-se portanto que existem diferenças significativas entre as percepções e as expectativas dos clientes.

### ***4.5.2. Hipótese 2. Existe Relação entre o Nível de satisfação e a Probabilidade de Recomendar***

A hipótese 2 pretende avaliar se o nível de satisfação está correlacionado com a intenção de recomendar. Para o efeito vamos recorrer ao coeficiente de correlação de Spearman. Este coeficiente é uma técnica que indica a força da relação entre duas variáveis, sendo que o valor pode variar de 0 a  $\pm 1$ . Um coeficiente de correlação muito próximo de zero ou zero anuncia uma ausência de associação entre as variáveis. Ao invés, quanto mais próximo de +1 ou -1 (sentido positivo ou negativo da relação) o coeficiente estiver, mais forte é a associação entre as variáveis segundo Hill e Hill (2009).

Para dar resposta às restantes hipóteses em estudo, apresentam-se na Tabela 24, as correlações e o nível de significância obtido entre as variáveis.

**Tabela 24 - Correlações e nível de significância**

Variáveis	Hipóteses	Correlação de Spearman	Nível de Significância
Nível de satisfação	H0: O Nível de satisfação com os serviços bancários não tem impacto significativo na recomendação dos clientes	0,92	<0,001
Probabilidade de Recomendar	H1: O Nível de satisfação com os serviços bancários tem impacto significativo na recomendação dos clientes		

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

De acordo com a Tabela 24 verificou-se que existe uma correlação forte positiva ( $r=0,92$ ) entre a probabilidade de recomendar e a satisfação dos clientes.

Verificou-se que todas as relações do estudo são significativas (valor  $p < 0,001$ ), existindo portanto evidência estatística suficiente para afirmar que em todas as hipóteses se rejeita  $H_0$  e aceita  $H_1$ .

Estes resultados estão de acordo com Arasli H.et. al (2005), que afirma que quanto maior for a satisfação maior será a tendência para recomendar.

## **5. Conclusão, Limitações e Recomendações para Estudos Futuros**

Neste capítulo apresentam-se as principais conclusões do estudo bem como as limitações e implicações para estudos futuros realizados no setor bancário.

### **5.1. Conclusões**

Pretendeu-se com esta Tese de Mestrado avaliar a qualidade percebida dos clientes da Banca a Retalho Portuguesa, tendo para esse efeito, sido utilizada a Escala SERVQUAL (cinco Dimensões, Tangibilidade, Fiabilidade, Nível de Atendimento, Segurança e Empatia). Paralelamente, pretendeu-se determinar se existem diferenças significativas entre as perceções e as Expectativas dos clientes, e se o Nível de Satisfação tem impacto na probabilidade de recomendar a IB a um conhecido.

A população alvo do estudo correspondeu aos clientes com idade igual ou superior de 18 anos e clientes da Banca a Retalho Portuguesa, tendo-se recorrido a uma amostra de conveniência de 310 clientes, sendo as conclusões limitadas à amostra em estudo.

Os resultados obtidos podem permitir a implementação de melhorias nos serviços prestados no setor bancário português – Banca a Retalho.

As expectativas foram sempre superiores as perceções em todas as dimensões do SERVQUAL, como tal a qualidade percebida é pobre.

Na dimensão Tangibilidade, os resultados indicam que as expectativas dos clientes foram em todos os itens superiores às perceções, sendo o item que apresenta um menor *Gap* os funcionários das instituições bancárias vestirem-se adequadamente e terem uma aparência limpa.

Relativamente à dimensão Fiabilidade, verificou-se que as expectativas dos clientes eram muito elevadas (média 6,07), não sendo em nenhum item a perceção superior à Expectativa. O maior *Gap* registou-se na componente de resolução de problemas, ou seja, se quando surge um problema a IB demonstra um sincero interesse em solucioná-lo.

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

No que toca ao nível de Atendimento, constatamos que o resultado mais favorável (menor *Gap*) se verificou na componente, de informação precisa sobre datas e prazos de entrega dos serviços.

Em relação à dimensão Segurança, verificaram-se expectativas e percepções muito elevadas, em média as mais elevadas, observando-se uma vez mais que nenhuma Expectativa foi superada. Realçar que o maior *Gap* correspondeu às componentes as IB transmitirem segurança nas transações aos seus clientes, e a cortesia e simpatia dos funcionários das IB.

Por fim, na dimensão Empatia uma vez mais as expectativas não foram superadas em nenhum item, sendo de salientar o resultado menos favorável em relação ao horários serem convenientes para os seus clientes, resultado esse que é o menos favorável se tivermos em consideração as 5 dimensões do instrumento SERVQUAL.

Um resultado que merece particular referência devido à curiosidade encontrada é da qualidade percebida avaliada pela escala SERVQUAL, apresentar um valor correspondente a uma qualidade percebida pobre. Contudo, a partir dos resultados alcançados com a questão quatro, é possível verificar que os clientes avaliam de uma forma elevada a Qualidade Global dos Serviços, o que nos pode levar de certa forma a questionar o modelo SERVQUAL quanto à sua aplicabilidade, uma vez que parece valorizar em demasia o fator Expectativa. Esta particularidade pode ser possivelmente justificada com base nas elevadas expectativas dos clientes em relação aos serviços que lhes são prestados. Assim, apesar de avaliarem muito positivamente a Qualidade Global dos Serviços, a mesma avaliação da qualidade fica bem diferente quando se tem em consideração as expectativas.

Em relação à hipótese formulada que inclui as variáveis da escala SERVQUAL verificou-se que em todas existia evidência estatística suficiente para rejeitar a hipótese nula. Os resultados indicam que existem diferenças significativas entre as percepções e as expectativas dos clientes.

Ainda relativamente às hipóteses, constatamos que existe uma correlação forte positiva entre o Nível de satisfação dos serviços bancários e a probabilidade de recomendar.

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

A realização deste trabalho, revelou-se uma experiência enriquecedora, permitindo simultaneamente cumprir os objetivos inicialmente propostos e aprofundar os conhecimentos sobre o tema.

### ***5.2. Limitações do Estudo e Recomendações para Estudos Futuros***

Este trabalho apresenta limitações que são naturalmente desafios para investigação futura.

O presente trabalho apresenta como principal limitação a dimensão da amostra recolhida. Uma amostra de conveniência pode dificultar a generalização dos resultados obtidos assim como a sua replicação numa amostra maior, e porventura a nível nacional.

Outra consideração a ter, em termos futuros, dado o curioso resultado verificado entre a avaliação da Qualidade Global dos Serviços (avaliação elevada) e a avaliação da Qualidade dos serviços baseado na escala SERVQUAL (qualidade percebida pobre) é efetuar estudos que utilizem instrumentos de medida alternativos como por exemplo, a escala SERVPERF, que apresenta apenas em consideração a qualidade percecionada sobre o serviço em questão. Também seria interessante efetuar a avaliação da qualidade de um Banco específico bem como a comparação da qualidade percebida entre bancos localizados em grandes centros urbanos e filiais localizadas no interior do País.

Seria relevante a comparação entre o SERVQUAL com as cinco dimensões originais com o SERVQUAL aumentado com outros aspetos sugeridos por profissionais do setor bancário.

A realização de estudos que utilizem também métodos qualitativos para análise dos resultados e um estudo que compare a qualidade entre uma IB pública e uma IB privada são outras considerações a rever futuramente.

Por fim, dado que o presente estudo analisou o ponto de vista dos clientes, seria interessante e de relevo comparar-se futuramente esta perspetiva com a perspetiva das instituições bancárias. Seria igualmente relevante analisar quais as variáveis que podem

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

condicionar a avaliação que os clientes fazem sobre essas instituições, tais como, a idade, o gênero ou o rendimento dos clientes.



## 6. Referências Bibliográficas:

- Aldlaigan, A.H. and Buttle, F.A. (2002). SYSTRA-SQ: A new measure of bank service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13, pp.362-381.
- Antunes, J.E. (1997). *Marketing Financeiro*. Lisboa: Texto Editora.
- Arasli, H., Katircioglu, S.T. and Mehtap-Smadi, S. (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. *Managing Service Quality*, 15, pp.41-56.
- Avkiran, N.K. (1994). Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking. *International Journal of Bank Marketing*, 12, pp.10-18.
- Bahia, K. and Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing*, 18, pp.84-91.
- Banco de Portugal (2010). Inquérito sobre Literacia Financeira em Portugal.
- Bei, L.T. and Chiao, Y.C. (2006). The determinants of customer loyalty: an analysis of intangible factors in three service industries. *International Journal of Commerce and Management*, 16, pp.162-77.
- Bolton, R.N. and Drew J.H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, pp.1-9.
- Brady, M.K., Knight, G.A., Cronin, J.J., Tomas, G., Hult, M. and Keillor, B.D., (2005). Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81, pp.215-230.
- Brochado, A. (2009). Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 17(2). pp.174-190.
- Butle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1). pp.8-32.
- Correia, A. (2000). A Qualidade como factor estratégico dos serviços de Desporto. In:Correia, A., C. Costa, P. Mamede e A. Sacavém (2000). *Serviços*

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

de qualidade no desporto – piscinas, polidesportivos e ginásios. Ministério da Juventude e do Desporto. Centro de Estudos e Formação Desportiva.

- Correia, A., Costa C., Mamede P. e Sacavém A. (2001). Serviços de qualidade no desporto, piscinas polidesportivos e ginásios. Lisboa: Instituto Nacional de Formação e Estudos do Desporto.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56(3), pp.55-68.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance – Based and Perceptions – Minus – Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, pp.125-131.
- Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61, pp.65-73.
- Gerson, R.F. (2001). Medir a qualidade e a satisfação do cliente. Lousã: Monitor – Projectos e Edições, Lda.
- Grönroos, C. (2000). Service Management and Marketing – A Customer Relationship Management Approach. Baffins Lane, Chichester: *John Wiley & Sons Lda*.
- Guo, X., Duff, A. and Hair, M. (2008). Service quality measurement in the Chinese corporate banking market”, *International Journal of Bank Marketing*, 26, pp.305-27.
- Hair Jr. J.F., Babin B., Money A.H., Samuel P. (2005). Fundamentos de métodos de Pesquisa em administração. Porto Alegre. Bookman.
- Hair Jr. J.F., Anderson R.E. (2009). Multivariate Data Analysis with Readings, Prentice Hall International Editions, Englewood Cliffs, NJ.
- Hill, M.M. e Hill A. (2000). Investigação por Questionários. Edições Sílabo, Lisboa.
- Hill, M.M. e Hill A. (2009). Investigação por Questionários. Edições Sílabo, Lisboa.
- Hoffman, K., Bateson, J. (2003). *Princípios de marketing em serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

- Jabnoun, N. and Al-Tamimi, H.A.H. (2003). Measuring perceived service quality at UAE commercial banks. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20, pp.458-472.
- Johnston D. (1994). Mensuração da Qualidade de serviços através da Escala SERVQUAL: sua operacionalização no setor de serviços bancários Business-to-Business. Porto Alegre, Dissertação de Mestrado em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6, pp.53-71.
- Karatepe, O.M., Yavas, U. and Babakus, E., (2005). Measuring service quality of banks: scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, pp.373-383.
- Kinnear, T.C, Taylor, J.R. (1996). Marketing Research: an applied approach. 5ed. New York:McGraw- Hill.
- Koelemeijer, K. (1991). Perceived customer service quality: issues on theory and measurement, 6th World Conference on Research in the Distributive Trades, The Hague, pp.68-76.
- Kotler, P. (1991). Marketing Management (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Lam, T.K.P. (2002). Making sense of SERVQUAL's dimensions to the Chinese customers in Macau. *Journal of Market-focused Management*, 5, pp.43-58
- Lovelock, C. H. (1996). Service Marketing, 3rd edition, Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall.
- Mackay, K. J. and Crompton J. L. (1988). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality, *Leisure Studies*, 7(1). pp.41-49.
- Malhotra, N. K. (1996). Towards Greater Relevance in Production and Operations Management. *Decision Line*, 27(2). pp.9-11.
- Malhotra, N. K. (2009). Marketing Research. An Applied Orientation, Prentice Hall.

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

- Martilla, J. A. and James J.C. (1977). Importance-performance analysis, *Journal of Marketing*, 41(1). pp.77-79.
- Mendes, J. A. (2002). A empresa bancária em Portugal no séc. XX: evolução e estratégias, *Gestão e Desenvolvimento*, 11, pp.39-56;
- Nam, S. (2008). Service quality in retail banking. *The Journal of American Academy of Business*, 13, pp.223-30.
- Nascimento, J.R. (2000). Satisfação do Cliente - O Caso da Televisão por Cabo em Portugal. Cascais: Principia, Publicações Universitárias e Científicas.
- Nunnally, J.C. (1988). Psychometric Theory, McGraw-Hill Book Company, Englewood-Cliffs, NJ.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, pp.460-469.
- Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Singapore: McGraw Hill International Editions.
- O'Neil, M. and Palmer A. (2004). Importance-performance analysis: a useful tool for directing continuous quality improvements in higher education, *Quality Assurance in Education*, 12(1). pp.39-52.
- Othman, A. and Owen, L. (2001). Developing an instrument to measure customer service quality SQ in Islamic banking. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3, pp.1-26.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. and Berry L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, pp.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. and Berry L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, pp.12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. and Berry L. (1990). Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York: The Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. and Berry L. (1991). Understanding customer expectations of service, *Sloan Management Review*, 32(3), pp.39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. and Berry L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67(4). pp.420-450.

## Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

---

- Parasuraman, A., Zeithaml V. and Berry L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research, *Journal of Marketing*, 58. pp.111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. and Berry L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), pp.201-230.
- Peter, J.P. (1979). Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices, *Journal of Marketing Research*, 16, pp.6–17.
- Slack, N., Chambers S., Harland C., Harrison A. e Johnston R., (1997). Administração da Produção. São Paulo: Atlas.
- Taylor, S. and Baker, T. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions, *Journal of Retailing*, 7(2), pp.163-78.
- Teas, R.K. (1993). Expectations, performance, evaluation, and consumers perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4). pp.18-34.
- Vargo, S., Lusch, R., (2004). *The four Service Marketing Myths*, *Journal of Service Research*, 6(4).
- Vilelas, J., (2009). Investigação – O Processo de Construção do Conhecimento. Edições Sílabo. Lisboa.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp.2-22.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L. (1990). *Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*, Free Press, New York, NY.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), pp.1-12.
- Zhou, L. (2004). A dimension-specific analysis of performance-only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking. *Journal of Services Marketing*, 18, pp.534-46

## **7. Anexos**

# Questionário - Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português - Banca a Retalho



2013

O presente questionário enquadra-se no âmbito da Tese de Mestrado intitulada "Avaliação da Qualidade dos Serviços prestados no Setor Bancário Português – Banca a Retalho " desenvolvida na Faculdade de Economia da Universidade do Porto. A sua colaboração será fundamental e não excederá os 5 minutos.

O questionário tem caráter anónimo, e as restantes informações prestadas são estritamente confidenciais pois os resultados serão utilizados apenas neste estudo.

O que é a Banca de Retalho:

A banca de retalho está vocacionada para oferecer produtos e serviços de rotina, padronizados, que podem ser vendidos em grande escala (cheques, crédito à habitação, cartões de crédito, domiciliações de pagamentos, etc...).

Nota - No questionário teste seguinte:

- a sigla "IB" será o diminutivo de "Instituição Bancária"
- a sigla "IB Abc" será a designação para a "principal Instituição Bancária do qual é cliente"

## Instruções para o Preenchimento do Questionário

Com base na sua experiência enquanto cliente da Banca a Retalho Portuguesa e tendo em consideração a Principal Instituição Bancária do qual é cliente (a IB com quem realiza maior número de transações), avalie os serviços prestados por essa Instituição e da expectativa que tem de uma instituição de excelência no Setor Bancário Português - Banca a Retalho, de 1 a 7, em que o valor de 1 significa a opinião mais desfavorável e o valor de 7 representa a opinião mais favorável.

- 1 - Discordo Totalmente <=> 7 - Concordo Totalmente
- 1 - Muito Fraca <=> 7 - Excelente
- 1 - Muito Insatisfeito <=> 7 - Muito Satisfeito
- 1 - Muito Reduzida <=> 7 - Muito Elevada

Continuar »

# Questionário - Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português - Banca a Retalho

\*Obrigatório

## Expetativas em Relação à Qualidade dos Serviços prestados no Setor Bancário Português - Banca a Retalho

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

\*

1

2

3

4

5

6

7

1.1 As IB excelentes têm Instalações e equipamentos modernos

☐☐☐☐☐☐☐

1.2 As IB excelentes têm instalações físicas visualmente apelativas

☐☐☐☐☐☐☐

1.3 Os funcionários das IB excelentes vestem-se adequadamente e tem aparência limpa

☐☐☐☐☐☐☐

1.4 Os materiais relacionados com os serviços (folhetos, relatórios, etc.) das IB excelentes são visualmente atrativos

☐☐☐☐☐☐☐

1.5 Quando uma IB excelente promete realizar o serviço num determinado

☐☐☐☐☐☐☐



momento,  
cumpre o prazo

1.6 Quando surge um problema, uma IB excelente demonstra sincero interesse em solucioná-lo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1.7 As IB excelentes realizam bem os serviços da primeira vez

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1.8 As IB excelentes concluem os trabalhos no tempo prometido

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1.9 As IB excelentes mantem os seus registos internos livres de erros

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1.10 Os funcionários de IB excelentes informam com precisão sobre datas e prazos de entrega dos serviços

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1.11 Os funcionários de IB excelentes atendem com prontidão

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1.12 Os funcionários de IB excelentes têm sempre interesse e boa vontade em ajudar os clientes

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1.13 Os funcionários de IB excelentes nunca estão demasiado ocupados para responder às questões dos clientes

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1.14 Os funcionários de IB excelentes possuem um comportamento que inspira confiança aos seus clientes

☐☐☐☐☐☐☐☐

1.15 As IB excelentes transmitem segurança nas transações aos seus clientes

☐☐☐☐☐☐☐☐

1.16 Os funcionários de IB excelentes são sempre corteses e simpáticos com os clientes

☐☐☐☐☐☐☐☐

1.17 Os funcionários de IB excelentes têm os conhecimentos necessários para responder a qualquer questão dos clientes

☐☐☐☐☐☐☐☐

1.18 As IB excelentes dão atenção individualizada aos seus clientes

☐☐☐☐☐☐☐☐

1.19 As IB excelentes tem horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes

☐☐☐☐☐☐☐☐

1.20 Os funcionários de IB excelentes oferecem atenção personalizada aos seus clientes

☐☐☐☐☐☐☐☐

1.21 Os funcionários de IB excelentes tem como objetivo cumprir os seus serviços,

☐☐☐☐☐☐☐☐

segundo o  
melhor interesse  
dos seus clientes

1.22 Os  
funcionários de  
IB excelentes  
compreendem as  
necessidades  
específicas dos  
seus clientes

☐☐☐☐☐☐☐

« Anterior

Continuar »

Com tecnologia



Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

# Questionário - Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português - Banca a Retalho

\*Obrigatório

## Perceção em Relação à Qualidade dos Serviços prestados no Setor Bancário Português - Banca a Retalho

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

\*

1

2

3

4

5

6

7

2.1 A IB Abc tem instalações e equipamentos modernos

☐☐☐☐☐☐☐

2.2 A IB Abc tem instalações físicas visualmente apelativas

☐☐☐☐☐☐☐

2.3 Os funcionários da IB Abc vestem-se adequadamente e tem aparência limpa

☐☐☐☐☐☐☐

2.4 Os materiais relacionados com os serviços (folhetos, relatórios, etc.) da IB Abc são visualmente atrativos

☐☐☐☐☐☐☐

2.5 Quando a IB Abc promete realizar o serviço num determinado momento, cumpre o prazo

☐☐☐☐☐☐☐

2.6 Quando surge um

problema, a IB  
 Abc demonstra  
 sincero interesse  
 em solucioná-lo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2.7 A IB Abc  
 realiza bem os  
 serviços da  
 primeira vez

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2.8 A IB Abc  
 conclui os  
 trabalhos no  
 tempo prometido

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2.9 A IB Abc  
 mantém os seus  
 registos internos  
 livres de erros

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2.10 Os  
 funcionários da  
 IB Abc informam  
 com precisão  
 sobre datas e  
 prazos de  
 entrega dos  
 serviços

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2.11 Os  
 funcionários da  
 IB Abc atendem  
 com prontidão

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2.12 Os  
 funcionários da  
 IB Abc têm  
 sempre interesse  
 e boa vontade em  
 ajudar os clientes

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2.13 Os  
 funcionários da  
 IB Abc nunca  
 estão demasiado  
 ocupados para  
 responder às  
 questões dos  
 clientes

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2.14 Os  
 funcionários da  
 IB Abc possuem  
 um  
 comportamento  
 que inspira  
 confiança aos  
 seus clientes

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2.15 A IB Abc  
 transmite  
 segurança nas

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

transações aos  
seus clientes

2.16 Os  
funcionários da  
IB Abc são  
sempre corteses  
e simpáticos  
com os clientes

☐☐☐☐☐☐☐☐

2.17 Os  
funcionários da  
IB Abc têm os  
conhecimentos  
necessários para  
responder a  
qualquer questão  
dos clientes

☐☐☐☐☐☐☐☐

2.18 A IB Abc dá  
atenção  
individualizada  
aos seus clientes

☐☐☐☐☐☐☐☐

2.19 A IB Abc  
tem horários de  
trabalho  
convenientes  
para todos os  
seus clientes

☐☐☐☐☐☐☐☐

2.20 Os  
funcionários da  
IB Abc oferecem  
atenção  
personalizada  
aos seus clientes

☐☐☐☐☐☐☐☐

2.21 Os  
funcionários da  
IB Abc tem como  
objetivo cumprir  
os seus serviços,  
segundo o  
melhor interesse  
dos seus clientes

☐☐☐☐☐☐☐☐

2.22 Os  
funcionários da  
IB Abc  
compreendem as  
necessidades  
específicas dos  
seus clientes

☐☐☐☐☐☐☐☐

« Anterior

Continuar »

# Questionário - Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português - Banca a Retalho

**\*Obrigatório**

3 - Distribua 100 pontos pelos seguintes fatores, em termos da importância que lhes atribui na qualidade dos serviços prestados no Setor Bancário Português – Banca a Retalho

NOTA: a soma dos valores atribuídos às 5 afirmações seguintes não pode exceder os 100 pontos

**3.1 Instalações e aparência das infra-estruturas físicas dos equipamentos e dos materiais utilizados na principal IB do qual é cliente \***

Esta é uma pergunta obrigatória

**3.2 Capacidade dos funcionários da principal IB do qual é cliente para realizarem os serviços com prontidão e exatidão e de forma fiável \***

**3.3 Disponibilidade dos funcionários da principal IB do qual é cliente para ajudar os clientes \***

**3.4 Conhecimento, simpatia, competências e cortesia dos funcionários da principal IB do qual é cliente \***

**3.5 Atenção personalizada, preocupação com o cliente e boa comunicação prestada pela principal IB do qual é cliente \***

**4 - A Qualidade Geral dos Serviços prestados na principal IB do qual é cliente é: \***

1 2 3 4 5 6 7

Muito Fraca ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Excelente

**5 - O meu sentimento em relação aos serviços prestados pela principal IB do qual sou cliente pode ser descrito como: \***

1 2 3 4 5 6 7

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito

**6 - A probabilidade de recomendar a principal IB do qual sou cliente a um conhecido é: \***

1 2 3 4 5 6 7

---

Muito Reduzida ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Elevada

---

[« Anterior](#)[Continuar »](#)

Com tecnologia



Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)



# Questionário - Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português - Banca a Retalho

**\*Obrigatório**

**7 - É cliente da sua principal IB há mais de 5 anos? \***

**Esta é uma pergunta obrigatória**

**8 - Com que frequência se desloca à principal IB do qual é cliente? \***

**9 - Qual a principal IB do qual é cliente? \***

- ☐ Caixa Geral de Depósitos
- ☐ Banco Espírito Santo
- ☐ Banco Santander Totta
- ☐ Montepio Geral
- ☐ Barclays Bank
- ☐ Banco Popular
- ☐ BPI
- ☐ Millennium BCP
- ☐ Banco BIC
- ☐ Caixa de Crédito Agrícola Mútuo
- ☐ BANIF
- ☐ Outro

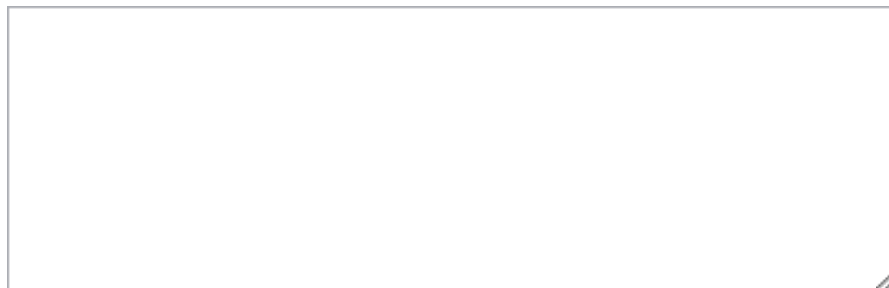
**10 - Que tipo de produto(s) costuma adquirir na principal IB do qual é cliente? \***

- ☐ Conta à Ordem
- ☐ Conta a Prazo
- ☐ Cheques
- ☐ Cartão de Débito
- ☐ Cartão de Crédito
- ☐ Crédito Habitação
- ☐ Crédito Automóvel
- ☐ Outra:

**11 - O melhor da principal IB do qual é cliente é?**



**12 - Se pudesse alterar alguma coisa na Principal IB do qual é cliente o que alterava?**



« Anterior

Continuar »

Com tecnologia



Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

# Questionário - Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português - Banca a Retalho

**\*Obrigatório**

**13 - Sexo: \***

- ☐ Feminino  
☐ Masculino

**14 - Idade: \***

- ☐ 18 a 24 anos  
☐ 25 a 34 anos  
☐ 35 a 44 anos  
☐ 45 a 54 anos  
☐ 55 a 64 anos  
☐ 65 ou mais anos

**15 - Qual o seu vencimento mensal? \***

- ☐ Até 1000 euros  
☐ 1001 a 2000 euros  
☐ 2001 a 3000 euros  
☐ Mais de 3000 euros

**16 - Habilitações Literárias: \***

- ☐ Sem Instrução Primária  
☐ Instrução Primária (atual 4ºAno)  
☐ Ensino Básico (atual 9ºAno)  
☐ Ensino Secundário (atual 12ºAno)  
☐ Bacharelato  
☐ Licenciatura  
☐ Mais do que Licenciatura

« Anterior

Enviar

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários Google.

Com tecnologia



Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)